

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků internetových obchodů s oblečením

Online Shoppers Typology on the Clothes Market

Student: Bc. Iveta Hillová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Hillová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Typologie zákazníků internetových obchodů s oblečením
Online Shoppers Typology on the Clothes Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu internetových obchodů s oblečením
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh typologie zákazníků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 22. dubna 2016



Bc. Iveta Hillová

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, mé vedoucí práce, za vedení, rady, vstřícnost a pomoc s touto diplomovou prací.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1	Definice spotřebního chování	8
2.2	Model podnětu a reakce	8
2.3	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	9
2.3.1	Kulturní faktory	9
2.3.2	Společenské faktory	10
2.3.3	Personální faktory	10
2.3.4	Psychologické faktory	11
2.4	Nákupní rozhodovací proces	12
2.4.1	Rozpoznání problému	12
2.4.2	Hledání informací	12
2.4.3	Hodnocení alternativ	13
2.4.4	Rozhodnutí o koupi	13
2.4.5	Hodnocení po nákupu	13
2.5	Typologie spotřebitele	14
2.5.1	Typologie společnosti GfK	14
2.5.2	Typologie společnosti Peers Paris	15
2.5.3	VALS systém	16
2.6	Charakteristika generací	17
2.6.1	Baby Boomers	17
2.6.2	Generace X	17
2.6.2	Generace Y	18
2.6.3	Generace Z	18
3	Charakteristika trhu internetových obchodů s oblečením	19
3.1	Online spotřebitelské chování	19

3.1.1	Typologie online zákazníků	20
3.2	Princip internetového obchodu	21
3.3	Internetový obchod v roce 2013	22
3.3.1	Ecommerce a móda	23
3.4	Internetový obchod v roce 2014	24
3.5	Internetový obchod v roce 2015	24
3.5.1	Nejúspěšnější e-shopy s módou	25
3.6	Trendy online marketingu	26
4	Metodika shromažďování dat	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování problému, účel výzkumu	28
4.1.2	Definování cíle	28
4.1.3	Způsob sběru dat	28
4.1.4	Technika výběru respondentů	29
4.1.5	Zdroje informací	30
4.1.6	Metody analýzy dat	30
4.1.7	Harmonogram činností	32
4.1.8	Předvýzkum	33
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Struktura respondentů	33
5	Analýza výsledků výzkumu	35
5.1	Místo nákupu	35
5.2	Frekvence nákupu	36
5.3	Úhrada za oděvy v e-shopu	38
5.4	Volba e-shopu pro nákup oděvů	39
5.5	Motivy pro online nákup oděvů	40
5.6	Zkušenosti s online nákupem oděvů	42

5.7	Nákup prostřednictvím mobilních zařízení	43
5.8	Výsledky faktorové analýzy	44
5.9	Výsledky shlukové analýzy	47
6	Návrh typologie zákazníků.....	48
6.1	Online/offline zákazníci	48
6.2	Příznivci offline obchodů	49
6.3	Zkušeni online nakupující	50
7	Závěr.....	51
	Seznam použité literatury	53
	Seznam zkratek	57
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Nakupování prostřednictvím internetu je dnes zcela obvyklým způsobem, jak pořídit potřebné zboží či služby a v současné době, plné informačních technologií, nabývá stále větší obliby. Zákazníci nemusí vynaložit přílišnou energii, aby např. porovnali produkty. Velmi rychle a z pohodlí domova získají reference, informace o technických parametrech produktu, ceně, dostupnosti atd.

Dle statistiky Informačních a komunikačních technologií počet domácností vybavených počítačem stále narůstá. S rozmachem těchto technologií není dnes počítač jediným přístupovým bodem na internet. Obliba tabletu a chytrých telefonů, s jejichž pomocí lze snadno a rychle nakupovat a platit za zboží či služby bez přímého kontaktu s obchodníkem, prudce roste. [28]

V roce 2013 mělo internetový přístup 67 % domácností, což bylo více než dvakrát tolik oproti roku 2007. Ze stejného výzkumu vyplynulo, že v roce 2007 nakoupilo přes internet 5 % šetřené populace, v roce 2010 to bylo již 25 % a v roce 2013 přes 34 %, přičemž 50 % byli lidé ve věku 16 až 34 let. [28]

Elektronické obchodování však nepřináší výhody pouze spotřebitelům, ale také samotným obchodníkům, kteří mohou oproti „kamenným“ prodejcům rychleji měnit ceny, nabídku, reklamu apod. Další velkou výhodou je interaktivní komunikace se zákazníky a rychlá zpětná vazba.

Tématem této diplomové práce je internetové nakupování, a sice oděvů. Jelikož jsem sama častým zákazníkem internetových obchodů a oblast módy mě velmi zajímá, zvolila jsem pro svou práci právě toto téma.

Cílem této diplomové práce je sestavení typologie zákazníků internetových obchodů s oděvy. Výsledky šetření by měly napomoci vlastníkům internetových obchodů nahlédnout do mysli spotřebitelů a pochopit tak jejich nákupní chování. Typologie zákazníků pomáhá společnostem se segmentací i targetíngem, je tedy klíčem k úspěšnému jednání a vytváření vztahů se zákazníky.

K naplnění stanoveného cíle práce bude proveden primární výzkum s využitím metody elektronického dotazování. Výzkum bude zaměřen na analýzu postojů v rámci jednotlivých segmentů. Snahou bude zjistit, jak se od sebe odlišují názory a postoje spotřebitelů na základě zvolených segmentačních kritérií. Typologie zákazníků bude sestavena za pomoci shlukové analýzy.

V samotném začátku práce jsou obsažena teoretická východiska spotřebitelského chování. V této části je popsáno spotřebitelské chování, model podnětu a reakce, faktory ovlivňující nákupní chování, nákupní rozhodovací proces, typologie spotřebitelů a věkové generace. Třetí kapitola obsahuje online spotřebitelské chování, typologie online zákazníků, definici e-shopu, charakteristiku trhu s internetovými obchody a trendy v této oblasti od roku 2013. Ve třetí kapitole práce je rozebrána metodika sběru dat obsahující přípravnou a realizační část. Čtvrtá část práce je samotná analýza výsledků výzkumu. Poslední kapitola práce obsahuje navrženou typologii zákazníků internetových obchodů s oděvy.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola je věnována teorii týkající se spotřebitelského chování. Na začátku je nutno objasnit rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem.

Jako spotřebitel bývá označován ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu, je tedy tzv. koncový uživatel. Druhou spotřebitelskou kategorií je organizační spotřebitel. Tato skupina zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady, instituce jako jsou nemocnice, školy apod. Tyto organizace musí nakupovat zboží, služby a zařízení pro svou vlastní činnost. Za zákazníka je označován ten, kdo projevuje zájem o nabídku zboží či služeb, kdo si fyzicky nebo virtuálně prohlíží vystavené produkty a kdo vstupuje do jednání s firmou. Zjednodušeně lze říci, že zákazníkem je ten, jenž zboží objednává, nakupuje a platí. [13, 16, 17]

2.1 Definice spotřebního chování

Schiffman (2004, s. 14) definuje spotřební chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“.

Koudelka (2006, s. 6) tvrdí, že spotřební chování „znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“.

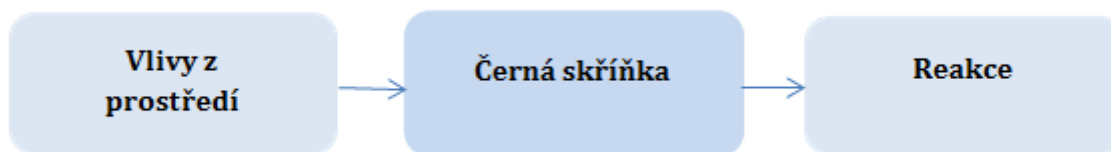
Kardes (2011, s. 8) popisuje spotřební chování jako „chování, které s sebou nese všechny spotřebitelské aktivity spojené s koupí, používáním a následnou likvidací zboží a služeb, včetně emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele.“

Všichni tři autoři se na obsahu definice spotřebitelského chování shodují, jedná se tedy především o spotřebitelské aktivity spojené s koupí, užíváním a likvidací výrobků.

2.2 Model podnětu a reakce

Spotřební chování nelze vnímat izolovaně bez vazeb na makro i mikrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování poskytuje řada oborů např.: sociologie, psychologie, ekonomie a kulturní antropologie. Pro vysvětlení spotřebního chování lze použít několik přístupů. Jedním z nich je přístup racionální, jenž vychází z charakteristiky spotřebitele, který se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitku. Dále lze využít přístup psychologický, který se opírá o psychické faktory jedince. Na základě snahy získat uznání určité sociální skupiny a zaujmout tak společenský status staví přístup sociologický. Posledním je přístup komplexní, jenž nebere oproti předchozím přístupům v potaz další

faktory, které se podílí na formování chování spotřebitele. Pod komplexní přístup spadá model podnětů a reakce (model černé skříňky), viz obrázek 2.1. [16, 17]



Obr. 2.1 Model podnětu a reakce

Zdroj: [14], autorkou upraveno

Tento model je založen na vztahu: podnět - černá skříňka – reakce, přičemž černá skříňka představuje mentální proces spotřebitele, který nelze zkoumat a kvantifikovat. Lidskou mysl lze chápat jen omezeně, a proto byla marketéry označena jako tzv. „černá skříňka“. Celý proces nastartuje podnět, a to jak vnitřní tak i vnější. Vnější faktory lze kvantifikovat a také zkoumat, některé lze ovlivnit či vytvářet. Jedná se hlavně o vlivy sociální a sociálně kulturní. Vnitřní faktory je možno označit za vlivy individuální, jde např. o životní styl, motivaci, učení, vnímání atd. [16]

Zamazalová (2009, s. 71) definuje černou skříňku jako „mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu“.

2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Na jedince působí řada faktorů, které ovlivňují jeho spotřební chování. Tyto faktory lze rozdělit na kulturní, společenské, personální a psychologické. [7]

2.3.1 Kulturní faktory

Základním rámcem pro rozhodování spotřebitele v určitém kulturním prostoru je kultura. Kulturu lze chápat jako soubor norem, zvyků a hodnot, jež slouží k orientaci jedince ve společnosti. Kultura je člověkem vytvořené umělé životní prostředí, které se skládá z nehmotných a hmotných prvků. Za nehmotné lze označit např. řeč těla, spotřební a nákupní zvyky (platba kartou apod.), jazyk, ideály, pověry atd. Hmotným prvkem je např. odpad a nakládání s ním nebo také obaly. Lidé žijící ve stejné kultuře mají kromě stejných poznatků a norem také podobné rysy ve spotřebním chování. [13, 16]

2.3.2 Společenské faktory

Vliv sociálního prostředí zahrnuje primární a sekundární sociální skupiny, referenční vztahy, sociální status a role. Primární skupina je tvořena např. rodinou a přáteli. Pro tuto skupinu je typický častý kontakt, neformální vztahy a vzájemná důvěra. Zvláště důležitou roli při nákupním rozhodování hraje rodina, např. děti mají vliv na nákupní rozhodování rodičů. [16, 17]

Sociální skupiny jsou většinou velká seskupení, ve kterých jsou kontakty spíše formální a ke kontaktu nedochází tak často. Jedná se např. o náboženské strany, odbory, zaměstnanecké svazy, politické strany apod. Z marketingového pohledu je sekundární skupina sociální třída. [16, 17]

V případě referenčních skupin dochází k ovlivňování spotřebního a nákupního chování zejména u drahých produktů a u nových výrobků na trhu. [17]

Role a status jsou definovány pozicí člověka v každé skupině. Každý jednotlivec je členem mnoha skupin např. klubů, organizací, rodiny atd. Kotler tvrdí že, „role je dána činnostmi, které od jednotlivce očekávají lidé kolem něj“. S každou rolí je spojen sociální status, který odráží obecnou vážnost role ve skupině. Lidé dávají pomocí produktů najevo svůj status v rámci společnosti. [7]

2.3.3 Personální faktory

Na rozhodování spotřebitele působí také osobní faktory - jedná se o věk, fáze života, zaměstnání, životní styl, ekonomickou situaci a osobnost. Během života měníme své spotřebitelské zvyklosti a návyky, také preference a vkus při nákupu oděvů, potravin, nábytku apod. Nákup zboží a služeb je rovněž ovlivňován zaměstnáním jednotlivce. Např. fyzicky pracující lidé spíše nakupují hrubší pracovní oděvy, oproti tomu manažeři nakupují především obleky. [8]

Lidé se odlišují svým životním stylem, ten lze definovat jako způsob života jednotlivce vyjádřený pomocí psychografických faktorů. Tyto faktory lze vyjádřit zkratkou AIO (aktivita, zájmy a názory). Na volbu výrobku má velký dopad i ekonomická situace člověka. Proto výrobci produktů citlivých na cenu sledují změny ve vývoji příjmů, úrokových sazeb a úspor. Spotřebitelské chování ovlivňuje také osobnost člověka (individuální psychologické charakteristiky). Jedná se např. o sebevědomí, obranu, společenskost, agresivitu atd. [8]

2.3.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory lze zařadit motivaci, percepci, učení a postoje. Motivaci lze chápat jako natolik silnou potřebu, že se ji jedinci snaží uspokojit. Psychologové vyvinuli celé řady teorií lidské motivace. Jednou z nich je i teorie známá jako hierarchie potřeb Abrahama Maslowa, který hledal odpověď na otázku, proč jedinci reagují na určité potřeby v určitém okamžiku, viz obr. 2.2. [8, 17]



Obr. 2.2 Maslowova hierarchie potřeb
Zdroj: [7], autorkou upraveno

Tato teorie je založena na postupném uspokojování potřeb, počínaje potřebami fyziologickými a konče potřebami seberealizace. Aby se potřeby, které jsou v pyramidě umístěny směrem vzhůru, mohly stát zdrojem motivace, musejí být většinou uspokojeny potřeby „nižší“. [8, 17]

Percepcí (vnímání) lze označit proces, jimž lidé vybírají, třídí a interpretují informace o svém okolí. Stejně podněty lze vnímat odlišně vzhledem k existenci tří procesů vnímání. První z procesů je selektivní pozornost. Jedná se o sklon k vytřídění většiny informací, jimž je jedinec vystaven. Upoutat pozornost spotřebitelů je pro pracovníky marketingu velmi těžké. Druhý z procesů je selektivní zkreslování, které představuje nutkání interpretovat informace tak, aby byly v souladu s přesvědčením jedince. Většinu věcí, které se člověk doví, zapomene. Obvykle si lidé pamatují informace, jež jsou v souladu s jejich přesvědčením a postoji. Díky působení selektivní paměti si jedinec zapamatuje argumenty ve prospěch produktu určité značky a přednosti konkurenční značky zapomene. [8]

Další z psychologických prvků je učení. To lze definovat jako změnu chování na základě nabytých zkušeností. Učení je výsledek vzájemného působení podnětů, přání, impulzů, reakcí a odměn. [8]

Posledním prvkem jsou postoje. Postoj vyjadřuje konzistentní negativní nebo pozitivní hodnocení a názory na určitou věc nebo skutečnost. Postoje lze jen stěží ovlivnit, protože jsou určitým způsobem uspořádány a změnit jeden často vyžaduje zásah do celého systému. Z tohoto důvodu se podniky snaží přizpůsobit výrobky existujícím postojům. [8]

2.4 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní proces spotřebitele nezačíná a nekončí pouze realizací nákupu. Spotřebitelé se rozhodují odlišně pro každou produktovou kategorii. U významných produktů, např. při koupi nového osobního automobilu, bývá nákupní rozhodovací proces poměrně složitý a dlouhý. Naopak při koupi běžného produktu, např. potravin v hypermarketu, bývá rozhodování velmi rychlé. Při významnějších nákupech má kupní rozhodovací proces pět fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu, viz obr. 2.3. [6, 7]

1. Rozpoznání problému	2. Hledání informací	3. Hodnocení alternativ	4. Rozhodnutí o koupi	5. Hodnocení po nákupu
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------

Obr. 2.3 Nákupní rozhodovací proces
Zdroj: [7], autorkou upraveno

2.4.1 Rozpoznání problému

Na samotném začátku nákupního rozhodovacího procesu si kupující uvědomuje existenci nějakého svého problému nebo potřeby, které chce vyřešit pomocí určité služby či produktu. Např. se spotřebitel rozhodne, že už nechce dále jezdit do práce městskou hromadnou dopravou a chce si koupit nový automobil. V této fázi procesu se spotřebitelský výzkum zaměřuje na potřeby a problémy - jak vznikají, co je vyvolává a jak přivést spotřebitele k danému produktu. [6, 8, 17]

2.4.2 Hledání informací

Druhým krokem je hledání informací, kdy spotřebitel hledá a sbírá informace, které potřebuje k uspokojení své potřeby. Kromě své vnitřní paměti může využít reference odborníků nebo jiných zákazníků. Může hledat na internetu, v televizi, časopisech, novinách a v dalších médiích. Dále může využít specializované prodejce nebo využít osobních zdrojů, ke kterým patří rodina, sousedé, přátelé a známí. Marketingový mix firem musí být sestaven tak,

aby potenciální zákazníci měli možnost dovědět se o produktu či značce co nejvíce. Důležité v rámci marketingového výzkumu je nejprve zjistit, jaké zdroje informací spotřebitelé využívají a jak jsou pro ně důležité. [6, 8]

2.4.3 Hodnocení alternativ

V dalším kroku dochází k hodnocení zvažovaných alternativ. Tento proces může, ale také nemusí být racionální. Zákazník si může zvolit určitá funkční kritéria např. nízkou cenu, spotřebu nebo poruchovost, dle kterých lze seřadit zvolené alternativy. Některé produkty jsou spojeny spíše s funkčním rozhodováním, jiné lze hodnotit na základě emocí. Ve většině případů však dochází ke kombinaci obou. Někdy se spotřebitel rozhoduje sám, jindy jde pro radu k přátelům, prodejcům apod. Úkolem marketérů v této fázi je zjistit, jak vlastně kupující hodnotí alternativy. Pokud odhalí hodnotící procesy, mohou pomocí cílených kroků ovlivnit chování zákazníků. [6, 8]

2.4.4 Rozhodnutí o koupi

V tomto kroku nákupního procesu dochází k rozhodnutí o uskutečnění koupě. V této fázi nemusí být výsledkem nutně nákup produktu, protože zde vstupují situační vlivy. Jde o vliv sociálního okolí (zákazníci a personál prodejny), obchodní (merchandising a nákupní atmosféra) a vnímané riziko. Výsledkem této fáze může být nákup, dočasné odložení nákupu nebo úplné odmítnutí nákupu. [17]

2.4.5 Hodnocení po nákupu

Pokud je nákupní rozhodovací proces zakončen nákupem, bude následovat tzv. ponákupní chování, kdy zákazník zhodnotí, zda zvolil správně. Dochází tedy k vědomému nebo nevědomému porovnávání očekávaného užitku se skutečným. Po srovnání je zákazník buď spokojen, nebo v případě že očekávání nebyla naplněna, nespokojen. Zákazníci, kteří byli spokojeni, si produkt koupí znovu, se svou dobrou zkušeností se podělí s ostatními, nebudou si natolik všimnout konkurenčních značek a reklam a budou si u dané firmy kupovat více produktů. Špatná pověst může poškodit jméno společnosti a jejího produktu, protože se šíří mnohem rychleji než pověst dobrá, a navíc se dostane mnohem dál. [8, 17]

Kotler (2007, s. 291) tvrdí, že „spokojený zákazník se svěří se svými dobrými zkušenostmi s výrobkem v průměru dalším třem lidem, nespokojený si postěžuje jedenácti lidem“.

2.5 Typologie spotřebitele

Každý spotřebitel je jedinečná osobnost. Ke každému z nich je tedy nutné, aby společnost zvolila odlišný přístup, chce li být úspěšná. Pokud by společnost uplatňovala pouze jeden styl vystupování, velmi by tím zúžila okruh svých zákazníků. Právě z tohoto důvodu vznikla celá řada typologií, které dle zjednodušených charakteristik umožňují přiřadit jedince k danému typu. [2]

Vysekalová definuje několik základních přístupů pro vytváření typologie. První z nich je konstituční typologie, která je založena na tělesné výstavbě člověka. Typologie dle měření stupně stability, jež vymezuje osobnosti na melancholiky, flegmatiky, sangviniky a choleriky. Dále pak uvádí typologie dle dimenze přátelskosti a vůdcovství, typologie založené na životním stylu člověka, typologie dle složek nákupního nebo spotřebního chování či typologie dle osobnostních vlastností a hodnotových systémů. Jako poslední definuje kombinované typologie založené na životním stylu, osobnostních charakteristikách a na nákupním chování. [16]

2.5.1 Typologie společnosti GfK

Společnosti INCOMA Research a GfK Praha zabývající se sledováním nákupním preferencí v České republice, vytvořily vlastní spotřebitelskou typologii. Vycházejí při tom ze sledování preferencí a postojů spotřebitelů, které jsou doplněny demografickými, sociálními a také mediálními charakteristikami. Způsob, jakým spotřebitelé nakupují, ovlivňují tři hlavní faktory (mobilita, náročnost na prodejnu, cenová citlivost). Kombinací jednotlivých znaků bylo vytvořeno několik typů kupujících. [18]

První typ je ovlivnitelný kupující. Tento spotřebitel klade významný důraz na atraktivní vzhled a obal výrobku. V nákupním rozhodování se chová emotivně a rád vyzkouší nové značky a výrobky. Spotřebitel je velmi snadno ovlivnitelný a je pro něj typický impulsivní nákup. [18]

Typ náročný kupující je spotřebitel vyžadující velmi vysokou kvalitu, moderní, vybavená nákupní místa a vysokou úroveň služeb obsluhy. [18]

Spotřebitel mobilní pragmatik se snaží optimalizovat poměr ceny a hodnoty zboží. Nákup upřednostňuje ve velkoplošných prodejnách, používá k nákupu auto, nenakupuje příliš často, avšak ve větších objemech. Nákupy nejsou jeho zájmem, chce pouze pořídit kvalitní, levné zboží, a to co nejrychleji. [18]

Dalším typem je opatrný konzervativce. Tento spotřebitel se rozhoduje racionálně, konzervativně, nevěří reklamě a nenechá se ovlivnit značkou a vzhledem produktu. Je věrný svým vyzkoušeným značkám a výrobkům, neorientuje se podle cen. Pravidelně navštěvuje své oblíbené obchody a auto využívá k nákupu pouze minimálně. [18]

Šetrný kupující je spotřebitel, jenž se snaží nakoupit co nejvýhodněji a pouze to, co skutečně potřebuje. Využívá výprodejů a slev, orientuje se na ceny. Hojně navštěvuje diskontní prodejny. [18]

Jako tzv. loajální hospodyňka je označován spotřebitel, který se orientuje na sociální stránku nákupu. Od své prodejny očekává vstřícnost, příjemný personál, chce si povídat. Navštěvuje především menší prodejny, na které je zvyklý. Nakupuje v menších množstvích a ne příliš často. [18]

Posledním typem je nenáročný flegmatik, jenž nemá žádné nároky na prodejnu, ceny jsou mu lhostejné, necestuje za nákupy a nakupuje v nejbližší prodejně. Jeho snahou je nakoupit co možná nejrychleji. [18]

2.5.2 Typologie společnosti Pearls Paris

Představitelka této společnosti se zabývá trendy v prodeji a vytvořila svou vlastní typologii, která rozděluje zákazníky do čtyř typových skupin. Jednotlivé typové kategorie představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, protože ovlivňují i postoje k nákupu. [16]

Jako první uvádí skupinu bio zákazníci. Tito zákazníci jsou lidé posedlí přírodou a ekologií. Přírodu je nutno respektovat a od výrobků očekávají bio-etické hodnoty a bio obaly. [16]

Skupina vizionáři jsou zákazníci, kteří chtějí zkoušet nové věci a vybočit tak ze starých kolejí. Virtuální svět se těmito zákazníky prolíná do skutečného života. [16]

Zákazníci hedonisté chtějí prožívat mnoho radosti a tak se také chovají. Přejí si svět svobodnější, flexibilnější a něžnější. [16]

Poslední skupinu tvoří zákazníci s představivostí, kteří si přejí, aby jim produkty vyprávěly příběh a nabízely i něco ze života. Požadují od masových produktů jedinečný vzhled a příběh, trend masové individuality. Zákazník se na celém procesu chce podílet, už není jen a pouze kupující. [16]

2.5.3 VALS systém

Psychologická segmentace rozděluje zákazníky do skupin dle osobnostních charakteristik, hodnot či životního stylu. Jeden z nejznámějších a nejoblíbenějších klasifikačních systémů, jenž je založen na psychografických faktorech, se nazývá systém VALS společnosti SRI Consulting Business Intelligence. Systém třídí dospělé obyvatele Spojených států amerických do osmi primárních kategorií dle klíčových demografických faktorů a osobnostních znaků. První část tvoří čtyři skupiny s dostatkem financí a druhou pak čtyři skupiny s nedostatkem finančních zdrojů. VALS je neustále obohacován o nové údaje z každoročních výzkumů. [5, 7]

První skupina je tvořena zákazníky s dostatkem financí. V rámci této skupiny jsou definováni: inovátoři, myslitelé, úspěšní lidé a lidé toužící po zážitcích. Inovátoři jsou lidé aktivní, úspěšní, sofistikovaní, mající vysokou úroveň sebeúcty. Nakupují výrobky a služby soustředěné na vyšší vrstvy. Segment myslitelé tvoří vyzrálí, přemýšliví lidé, které motivují ideály. U produktů upřednostňují hodnotu, funkčnost a trvanlivost. Úspěšní lidé jsou zaměřeni na cíl, kariéru a rodinu. Úspěch dávají najevo pomocí drahých výrobků. Lidé toužící po zážitcích jsou mladí a impulzivní jedinci se zápallem. Mají rádi vzrušení a dost utrácejí za zábavu, společnost a módu. [5, 7]

Druhá skupina je tvořena zákazníky, kteří disponují omezenými financemi. V této skupině jsou charakterizováni: věřící lidé, snaživci, pracující lidé a přežívající. Segment věřící lidé tvoří zákazníci spíše konzervativní, uznávající tradice a hodnoty. Nakupují především výrobky a značky, které jsou na trhu známé. Snaživci jsou lidé, kteří se řídí módními trendy a rádi se baví. Upřednostňují výrobky, které jsou stylové a snaží se tak podobat bohatším. Segment pracující lidé tvoří zákazníci pracující manuálně, jsou prakticky založení a soběstační. Upřednostňují výrobky, které mají původ v USA, jsou praktické a funkční. Jako poslední jsou definováni přežívající, což jsou lidé starší, kteří se bojí změny a jsou tak spíše pasivní. Zůstávají loajální svým oblíbeným produktům a značkám. [5, 7]

Tato psychografická segmentace je často přizpůsobována dle kultury. Např. Japan VALS (japonská verze systému VALS) rozděluje spotřebitele do deseti skupin na základě dvou stěžejních konceptů. Prvním konceptem je životní orientace. Zde lze zahrnout zaměstnání, tradiční zvyky, sebevyjádření a inovace. Druhý koncept je pak přístup ke společenským změnám. [5]

2.6 Charakteristika generací

Rozdílům mezi generacemi se filozofové a vědci začali věnovat už v předminulém století. Důvodem ke studii těchto generací jsou rychlé společenské změny. Mnoho firem se snaží porozumět jednotlivým generacím spotřebitelů, chtějí získat pozornost těchto jednotlivých kupujících. Každá generace má jedinečné očekávání, zkušenosti, životní styl a hodnoty, které ovlivňují jejich nákupní chování. Obchodníci tak musí reagovat na trend multigenerační marketing a upravovat proto své marketingové mixy a strategie. Každá z generací je definována a popsána z hlediska doby, v níž generace vyrostla a na základě životního stylu a postojů. Věkové kategorie ve výzkumu pro tuto diplomovou práci budou rozděleny na základě generačních skupin. [22, 31]

2.6.1 Baby Boomers

První z generací jsou tzv. Baby Boomers. Do této generace jsou řazeni lidé narození zhruba v letech 1946 až 1964. Název je odvozen od nárůstu porodnosti po druhé světové válce. V současnosti se tato generace dostává do důchodového věku. Baby Boomers přikládají velký význam rodinným hodnotám. Mají rádi malé změny, které však vedou k okamžitému zlepšení. Pokud se domnívají, že je výrobek hodnotný a kvalitní, nejsou citliví na cenu. Patřili k nejbohatší a fyzicky nejaktivnější skupině generací. Velkým problémem je pro tuto generaci zdraví. Přestože jsou v důchodovém věku, nechťejí být na tuto skutečnost upozorňováni. Z tohoto důvodu jsou zaměřeni na anti-aging. [22, 31, 35]

2.6.2 Generace X

Po Baby Boomers následovala generace X, která zahrnuje lidi narozené mezi roky 1965 a 1980. Tato generace byla formována globálními politickými událostmi, které nastaly v průběhu mládí této generace. Jedná se např. o vietnamské války, pád berlínské zdi, konec studené války atd. Generace X je otevřenější vůči různorodosti a naučila se přijmout odlišnosti jako je náboženství, sexuální orientace, třídy, rasy a etnický původ. Tato skupina zažila rostoucí vliv osobních počítačů. Většinou jsou vysoce vzdělaní, avšak pesimističtí a skeptičtí. V produktivním věku pracují X za méně peněz než jejich rodiče a mají celkově více práce. Nedostatek dlouhodobých jistot jim nahrazuje vzrůst osobní svobody. Ve výsledku jde o výrazně postojovou generaci, to znamená, že hledají takové hodnoty a významy, které se vyplácí zastávat celý život. Jsou cyničtí k produktům, reklamám a nakupování. [22, 31]

2.6.2 Generace Y

Do této generace jsou řazeni lidé narození v letech 1980 až 1995. Jedná se o generaci otázek a zpochybnění. Generace Y jsou většinou děti rodičů narozených v poválečných letech, tedy generace Baby Boomers. Vyžadují mít čas na sebe i své blízké a dokáží měnit a přizpůsobovat své názory. Generace Y vyrostla s technikou a má tak blízko k informačním technologiím jako jsou iPhone, notebooky a tablety. Jedná se o generaci, která je online 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Jedná se o soběstačné lidi se silným smyslem pro nezávislost a autonomii. Klíčová slova pro tuto skupinu lidí jsou: spolupráce, spoluvytváření, připojení a kontrola. Generace Y se zaměřuje na volný čas a práci bere pouze jako snadný způsob jak uhradit finanční závazky. Při hledání zaměstnání se orientují především na vysoké finanční odměny a společenské uznání. Do roku 2025 bude tato generace tvořit převážnou část populace v produktivním věku. [22, 31, 35]

2.6.3 Generace Z

Generaci Z nebo také tzv. internetovou generaci tvoří lidé narození zhruba v letech 1995 až 2010, a jejich formativní roky budou trvat až 30 let. Jedná se především o děti generací X a Y. Mnozí členové generace po celý svůj život využívají komunikační a mediální technologie jako internet, rychlé zasílání zpráv, smartphony, tablety apod. Díky mobilním zařízením, která nosí stále při sobě, mohou být neustále online. Generace Z jsou nároční spotřebitelé, kteří chtějí sami rozhodovat o tom, co budou nakupovat a jaké módní trendy chtějí nosit. Jejich životní styl ovlivňují známé světové osobnosti a seriály jako např. Hannah Montana, Selena Gomez, seriál High School atd. [22, 31, 35]

Lidé narození mezi lety 2010 a 2025 budou tvořit novou generaci s názvem Alfa. Jsou nebo budou dětmi generací X, Y a Z a jejich formativní roky budou probíhat minimálně třicet let. Očekává se, že tyto děti budou žít ve světě informačních - komunikačních technologií, ale především na pokraji ekologické a humanitní krize. Velkou změnou, která se od generace Alfa očekává, je příchod nové vlny globalismu a postupné dokončení rozpadu nacionalismu. [31]

3 Charakteristika trhu internetových obchodů s oblečením

Následující kapitola obsahuje online spotřebitelské chování, typologii online zákazníků, definici e-shopu, charakteristiku trhu internetových obchodů a trendy v této oblasti od roku 2013.

3.1 Online spotřebitelské chování

Tradiční marketing využívá k oslovení spotřebitelů nástroje jako je např. televize, rozhlas, noviny, časopisy. Tyto nástroje však poskytují spotřebitelům jednosměrnou zprávu o výhodách produktu. Oproti tomu internetový marketing využívá interaktivní obousměrné komunikace mezi obchodníky a spotřebiteli s rychlou dobou odezvy. [5, 17]

Vysoká úroveň interaktivity umožňuje internetovým obchodníkům, aby poskytovali přesně ten typ informací o produktech a službách, které spotřebitelé chtějí přijímat. Interaktivita také usnadňuje spotřebitelům poskytovat obchodníkům určité informace např. čísla kreditních karet, e-mailové adresy, adresy doručení, osobní preference a nákupní historii. Snahou obchodníků je učinit nákup jednoduchým, aby se stal nákupem opakovaným. [5, 17]

Typický spotřebitel zjistí, že je snazší získat informace o produktech a službách pomocí kliknutí na tlačítko na internetu než prostřednictvím telefonních hovorů nebo návštěv několika různých kamenných prodejen. Internet nabízí obrovské množství informací o cenách, kvalitě výrobku a spolehlivosti produktů. Kardes ve své knize Consumer behavior tvrdí, že spotřebitelé se chovají jako procesor s omezeným přístupem k informacím, jsou totiž schopni posoudit asi sedm informací najednou. Jedním ze způsobů, jak spotřebitelé řeší tyto problémy s informacemi je, že odstraňují možnosti, které nesplňují jejich požadavky a pak opatrně vyhodnocují zbývající volby v další fázi procesu rozhodování. Spotřebitelé mají také možnost řešit rozhodovací problém v internetovém prostředí pomocí interaktivních rozhodovacích pomůcek, které usnadňují eliminovat možnosti. Předchozí znalosti rovněž ovlivňují informace. Spotřebitelé „nováčci“, kteří jsou obeznámeni s konkrétní kategorií výrobků, mají často tendenci hledat málo informací, protože nevědí, jak informace interpretovat nebo jak je využít. Mírně znalí spotřebitelé mají tendenci hledat mnohem více informací, protože vědí, jak je interpretovat a jak tyto informace použít. Odborníci nebo velmi dobře informovaní spotřebitelé mají překvapivě tendenci k hledání poměrně málo informací, protože jsou často přesvědčeni, že oni už vědí vše, co potřebují. [5]

Kardes také tvrdí, že při online obchodování je velmi důležité budovat u spotřebitelů důvěru. Jako příklad uvádí slavný online aukční web eBay, který má obrat miliardy dolarů.

eBay buduje důvěru tím, že žádá spotřebitele, aby poskytli zpětnou vazbu o prodejci, a právě tuto vazbu pak zveřejní na svém portálu. Kladné zpětné vazby jsou zmíněny u 99 % prodejců a spotřebitelé se takto učí prodejcům důvěřovat. Kromě toho jsou spotřebitelé často ochotni zaplatit o něco více peněz u výrobků vysoce renomovaných prodejců. eBay tak poskytuje vynikající ochranu proti podvodům, proto pouze 0,01 % z provedených transakcí na eBay jsou podvodné. [5]

3.1.1 Typologie online zákazníků

Profesor Kau Ah Keng a jeho kolektiv ve svém vědeckém článku popisuje svou sestavenou typologii online zákazníků. Na vzorku více než 3700 uživatelů internetu v Asii zkoumal vzorec pro hledání informací, studoval motivace a obavy zákazníků při online nakupování. Pro klasifikaci respondentů využil faktorové a shlukové analýzy. Na základě demografických informací a zjištěných poznatků o skutečném nákupním chování zákazníků sestavil šest odlišných segmentů: on-off zákazníci, porovnávači, tradiční zákazníci, duální zákazníci, e-loudalové a informační surfaři. [19]

On-off zákazníci jsou ti, kteří rádi surfují na internetu a shromažďují online informace. Všímají si internetových reklam, jsou častými uživateli internetových záložek a používají stále stejný webový prohlížeč. Jsou zkušení ve vyhledávání, především ve výhodných nabídkách. Přesto všechno tito zákazníci raději nakupují v kamenných prodejnách. Zákazníci této skupiny jsou především mladší lidé ve věku 15 až 24 let. [19]

Jako porovnávači jsou označeni zákazníci, kteří před nákupem porovnávají funkce a ceny produktu. Tento segment pozorně sleduje reklamní nabídky. Jedná se především o věkovou skupinu 25 až 29 let. [19]

Tradiční zákazníci nakupují v kamenných prodejnách, nerádi surfují na internetu a nebaví je vyhledávat a srovnávat internetové akční nabídky. Tato skupina je nejčastěji zastoupena lidmi ve věku 40 až 49 let. [19]

Duální zákazníci jsou zastoupeni především mladšími muži ve věkové skupině 15 a 24 let, kteří rádi porovnávají značky a funkce produktů prostřednictvím internetu a spoléhají se na internetové shromažďování informací. Existují však pro ně citlivé a osobní produkty, které raději nakupují v kamenných obchodech. [19]

E-loudalové jsou internetoví opozdilci. Jedná se především o ženy starší 35 let. Tito zákazníci nejeví zájem o informace dostupné na internetu a neumí pracovat s internetovými

vyhledávači ani srovnávači. Jde o druhou početně nejnižší skupinu po tradičních zákaznících. [19]

Informační surfaři jsou milovníci bannerových reklam a často na ně i klikají. Tráví čas vyhledáváním akčních reklamních nabídek a mají bohaté zkušenosti s online nakupováním. Tento druh nákupu je pro ně zážitkem. [19]

Online typologii vytvořili také Andrew Rohm a Vanitha Swaminathan. Tito autoři sestavili typologii online zákazníků založenou na motivaci při online nákupu na trhu s potravinami. Výzkum proběhl na severovýchodě Spojených států a náhodný vzorek činil jeden tisíc respondentů. Pomocí faktorové analýzy byli zákazníci rozděleni do čtyř skupin: pohodlný nakupující, hledači rozmanitosti, vyrovnaní kupující a na obchod orientovaní zákazníci. [21]

Nejmenší online skupinou jsou pohodlní zákazníci, kteří jak už plyne z názvu, jsou motivováni především pohodlím a z tohoto důvodu upřednostňují online nákup. Tzv. hledače rozmanitosti pouze mírně motivuje pohodlí při online nákupu, ale především rádi využívají různých maloobchodních formátů pro hledání variant v typech výrobků, značek apod. Tito zákazníci jsou tedy spíše orientováni na kamenné prodejny. Vyvážení kupující mají blízko ke hledačům rozmanitosti, avšak tento segment rád hledá a plánuje nákup pomocí internetu. Na obchod orientovaní zákazníci jsou motivováni sociální interakcí při nákupu a touhou po okamžitém vlastnictví. [21]

Obě zmíněné práce jsou podkladem pro sestavení dotazníků a následné sestavení typologie online zákazníků internetových obchodů s oblečením. [19, 21]

3.2 Princip internetového obchodu

Dle Jurášková (2012 s. 65) je e-shop „elektronická obdoba klasického kamenného obchodu či prodejny. Jedná se o virtuální prodejnu, jejímiž pulty a výlohami jsou internetové stránky.“

Zboží nelze v tomto případě vidět, vyzkoušet ani fyzicky osahat. Zákazník může vidět pouze obrázek, přečíst si text a případně zhlédnout video. Po technologické stránce se jedná o speciální webovou aplikaci, která zprostředkovává obchodní transakce na internetu, většinou na trhu B2C. Základnou internetového obchodu je katalog výrobků, které jsou většinou řazeny do kategorií. E-shop je tedy sestaven z detailu jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v rámci daných kategorií. Vyhledávání zde funguje na principu fulltextu, nebo na

základě třídění dle charakteristik výrobků. Zákon stanovuje, že součástí e-shopu musí být obchodní podmínky a rovněž i kontaktní údaje prodejce. [23]

Již v první polovině 90. let 20. století se v USA objevily první internetové obchody. Bouřlivý vzestup však nastal až po roce 2000. V současnosti lze na internetu nakoupit široké spektrum zboží nebo služeb, a to od oblečení či elektroniky až po léky, drogerii a potraviny. Internetové obchody se tak staly alternativou kamenných obchodů či dokonce nákupních center. [4]

V České republice fungovalo v roce 2015 36 800 internetových obchodů, jejich počet se poprvé meziročně snížil. V roce 2014 fungovalo v ČR 37 200 e-shopů. Peníze, které spotřebitelé utratili na e-shopech v roce 2015, se na maloobchodních tržbách v ČR podílely více než osmi procenty. Dle asociace Ecommerce Europe se prodej přes internet v sousedních zemích podílí na maloobchodních tržbách podobným dílem jako v Česku. V roce 2014 byl tento podíl v Německu 7,3 procenta a v Rakousku 7,2 procenta. Nižší byl v Polsku 5,4 procenta, a v Maďarsku 3,7 procent. [23]

Pro úhradu zakoupeného zboží či služeb lze využít pokročilých způsobů plateb. K platbě Češi využívají především dobírku, její obliba ale dlouhodobě klesá. Meziročně se nezměnila obliba druhé nejpopulárnější metody platby, úhrada v místě osobního odběru, tu využívá 29 procent zákazníků, viz obr. 3.1. [23]

Metoda	2014	2015
Dobírka	39 %	38 %
Platba při převzetí	29 %	29 %
Online platba kartou	9 %	13 %
Bankovní převod	10 %	9 %
Platební tlačítko (rychlý bankovní převod)	7 %	8 %
Splátky	4 %	2 %
PayPal a jiné	2 %	1 %

Obr. 3.1 Jak Češi platí za online nákupy
Zdroj: [23]

3.3 Internetový obchod v roce 2013

Situaci v roce 2013 vyobrazuje infografika Stav e-commerce v ČR v roce 2013, viz příloha č. 1. V tomto roce fungovalo v ČR 35 tisíc e-shopů a nejčastějším sortimentem bylo

oblečení a auto - moto. Naopak nejméně zastoupeným sortimentem v této oblasti bylo zdraví. Celkový obrat pro tento rok činil 57,9 miliard korun a průměrná hodnota objednávky byla 1634 Kč. Průměrná roční útrata na osobu v internetových obchodech činila 4980 Kč. Zákazníci projevovali největší zájem o elektroniku, kosmetiku a oblečení. Stejně jako v roce 2014 a 2015 byla i v roce 2013 nejčastěji zastoupeným způsobem platby dobírka. [34]

Nejčastější výhody a motivace, které uváděli zákazníci při online nakupování, byly úspora času, pohodlí bez tlačenic, jednoduché porovnávání zboží, větší výběr, nižší ceny a výhody věrnostních slev. Naopak důvody, proč se lidé báli nakupovat na internetu, byly nemožnost vyzkoušet a osahat zboží, okamžité vlastnictví, potřeba rady prodavače, problémy s reklamací a strach ze zneužití platební karty či osobních údajů. [34]

Důvody nespokojenosti s nákupem byly dlouhá doručovací doba, problém s dodáním zboží, nespokojnost s doručeným produktem a chybně uvedené informace v e-shopech. I přes tyto problémy byla spokojenost s kvalitou internetových obchodů vysoká. Z 1514 respondentů mělo 34 % z nich ty nejlepší zkušenosti, 65 % mělo spíše dobré zkušenosti a pouhé 1 % mělo zkušenost spíše špatnou. [33]

Dle společnosti APEK nakoupilo v roce 2013 25 % majitelů smartphonů a tabletů na internetu právě pomocí svého mobilního zařízení. Společnost také uvedla, že alespoň 80 % zákazníků e-shopů zohlednilo při výběru internetového obchodu či produktu recenze ostatních zákazníků. [33]

3.3.1 Ecommerce a móda

Příloha č. 3 zobrazuje stav ecommerce a oblast módy. Dříve se o nakupování oděvů na internetu tvrdilo, že má oproti kamenným obchodům velkou nevýhodu, zboží nelze vyzkoušet a osahat. Časová úspora u nákupu na internetu je ovšem tak obrovská, že se k e-shopům přiklání stále více zákazníků. Z infografiky Ecommerce a móda lze vyčíst, že 75 % dotázaných respondentů nakupovalo především ve svých oblíbených e-shopech. 66 % respondentů nakoupilo oblečení pomocí internetu několikrát za rok. Nejčastěji nakupovaným druhem oděvu byly trička a mikiny, naopak nejméně spotřebitelé nakupovali pomocí internetu obleky, saka a kabáty. Průměrná hodnota nákupu oděvů v e-shopech za rok činila 1172 Kč. [26]

Z celkového počtu 722 respondentů internetové populace nakoupilo 47 % oděvy spíše v kamenných obchodech a na internetu nakupovali pouze vybrané druhy oblečení. 37 %

uvedlo, že nakoupili tzv. půl na půl, 14 % respondentů pořídilo zboží spíše pomocí internetu. Pouhá 2 % dotázaných nakupují oblečení pouze na internetu. [26]

Důvody proč si spotřebitelé vybírali k nákupu módy právě e-shopy, byly nejčastěji úspora času, nižší ceny, slevy a širší sortiment. Co naopak na e-shopech s módou spotřebitelům vadilo, bylo nemožnost zboží vyzkoušet jako v kamenné prodejně, malé nebo nekvalitní fotky produktů a špatné popisy zboží. [26]

3.4 Internetový obchod v roce 2014

V roce 2014 online prodej zaznamenal v ČR 14 % růst. Čeští spotřebitelé nakoupili zboží po síti v hodnotě okolo 67 miliard Kč přes více než 37 000 e-shopů. Dle spotřebitelského výzkumu agentury Ipsos na vzorku 802 respondentů konaném na podzim roku 2014 89 % Čechů nakupovalo na internetu častěji než dříve. 83 % respondentů mělo obecně k online nakupování pozitivní postoj – nejvíce lidé ve věku 25 - 34 let s vysokoškolským vzděláním, nejméně lidé s dokončeným základním vzděláním, viz příloha č. 4. Oproti roku 2013 utratili spotřebitelé na e-shopech nejvíce za telefony, počítače a elektroniku. [29, 30]

Mezi největší motivátory patřila především nižší cena, poté doprava zdarma nebo sleva na příští nákup. Nakupující také očekávali, že na internetu pořídí zboží levněji než v kamenných obchodech. Vysoké nároky také byly na kvalitu celkových služeb e-shopů (věrnostní karta, osobní odběr, reklamace apod.). Překážkami pro online nákup byly nemožnost vyzkoušet zboží a vysoká cena za dopravu. Rozdíl oproti roku 2013 byl také ve způsobu výběru internetového obchodu. V roce 2013 nakupovali spotřebitelé především ve svých oblíbených obchodech, v roce 2014 vybírali především dle cen produktů. [29]

3.5 Internetový obchod v roce 2015

Podle Heureka.cz čeští spotřebitelé utratili v roce 2015 na e-shopech rekordních 81 miliard korun, tedy o 17 miliard více než o rok dříve. Pouze za listopad a prosinec 2015 zákazníci utratili v e-shopech 19,5 miliard korun. Nejčastěji pořizovaným zbožím byla elektronika, např. televizory, ledničky, pračky atd., které nakoupilo 29,6 % zákazníků. Mobily, notebooky a počítače pak byly druhou nejčastěji nakupovanou kategorií, nakoupilo je 24 % zákazníků. Velmi oblíbené byly také oděvy a vybavení pro domácnost. Obrat e-shopů by měl dle společnosti APEK stále narůstat. Pro rok 2016 odhadují růst až o 15 procent a nákupy přes internet by se tak měly na maloobchodním prodeji podílet devíti procenty. V roce 2017 pak dokonce deseti procenty. [24]

Obavy spotřebitelů z nákupů pomocí internetu jsou bohužel u většiny českých e-shopů oprávněné. V druhém čtvrtletí roku 2015 zkontrolovala Česká obchodní inspekce celkem 279 internetových obchodů a pouhých 13 % z nich bylo bez závad. Celkem tedy ČOI udělila pravomocně 200 pokut v celkové hodnotě jeden milion korun. Nejčastěji byla kontrolovanými osobami porušována ustanovení zákona o ochraně spotřebitele (zák. č. 634/1992 Sb.), jednalo se o použití nekalých obchodních praktik, nesplnění formálních náležitostí při vyřizování reklamace, neposkytnutí spotřebiteli řádné informace o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění, porušení dalších ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, např. informačních povinností o výrobku nebo neseznámení s cenou. [25]

3.5.1 Nejúspěšnější e-shopy s módou

Nejúspěšnějším e-shopem v kategorii móda, oblečení, boty a doplňky byl Tchibo s podílem 9 %, následovaný online módním obchodem ZOOT se 7 %. [30]

Značka Tchibo byla založena v roce 1949 v Hamburku a jejím zakladatelem byl Max Herz. Tento, původem německý řetězec obchodů nabízí kávu, kávové speciality a kolekci spotřebního zboží různé povahy, např. elektroniku, oděvy, potřeby pro domácnost, zájezdy atd. Na český trh společnost vstoupila v roce 1991 a v roce 2008 spustila svůj internetový obchod www.tchibo.cz. Svým zákazníkům nabízí také prodej pomocí mobilní aplikace. Logo společnosti Tchibo viz obr. 3.3. [30, 36]



Obr. 3.3 Logo značky Tchibo
Zdroj: [36]

ZOOT je největší český internetový obchod s módou. ZOOT představuje každý týden nové kolekce světových značek a v prodeji nových kolekcí zastává na českém trhu vedoucí pozici. Do roku 2018 plánuje dosáhnout obrát až 1,5 miliardy korun a konkurovat tak zavedeným obchodním domům s módou. Logo společnosti ZOOT viz obr. 3.4. [37]



Obr. 3.4 Logo e-hopu ZOOT
Zdroj: [37]

Tržby této společnosti dosáhly v roce 2014 220 miliónů korun, což je více než dvojnásobek oproti roku 2013. Celkově společnost v roce 2014 prodala více než 250 tisíc módních kusů. Zoot.cz zároveň patří mezi nejnavštěvovanější stránky českého internetu, denně si na tuto stránku najde cestu až 80 tisíc návštěvníků. [37]

3.6 Trendy online marketingu

V současné době jsou v oblasti online marketingu uplatňovány následující trendy. Marketéři se snaží přiblížit svým zákazníkům, snaží se tedy soustředit na personalizaci veškerého online obsahu vč. aplikací i reklam pro mobilní zařízení. Díky personalizaci je zákazníkům přinášén přesně takový obsah, jaký hledají, nebo nabízeno zboží, o které mají zájem. Marketingová kampaň je tak díky personalizaci efektivnější a zákazníci spokojenější. Personalizace je rovněž důležitá i u e-mailového marketingu, do kterého firmy hodně investují. [32]

Jednou z hlavních priorit online marketérů je customer experience management (CXM), tedy řízení zkušenosti zákazníka se službou či produktem. Cílem CXM je monitorovat a dále vyhodnocovat potřeby uživatele v průběhu nákupního procesu, ve správný okamžik reagovat a doručit uživateli adekvátní zprávu, např. na jeho mobilní zařízení. Pokud společnosti (značky) dokážou identifikovat místo, kde se zákazník v současnosti nachází, mohou mu sdělení doručit v lokaci s největším efektem. Např. upozornění zákazníka na slevu v okamžiku, kdy se pohybuje poblíž prodejny. [32]

Trendem je také využívání Big dat, která představují velké množství informací, jež jsou marketéři schopni posbírat, dále zpracovat, vyhodnotit a téměř okamžitě využít pro cílené kampaně. Nutné jsou tedy investice do marketingových softwarů, především do softwarů CRM, analytických i testovacích nástrojů a systémů pro správu obsahu. Většina marketérů se rovněž domnívá, že automatické procesy v online marketingu je nezbytná pro větší návratnost investic vložených do online nástrojů. Díky automatizaci lze např.

zákazníkovi automaticky zaslat e-mail s připomínkou, že produkt, který nenakoupil, ale vložil do košíku, tam stále na něj čeká. Systém automaticky rozezná, jestli zákazník zboží nakonec nakoupil, nebo ne. Pokud si jej nekoupí, za tři dny mu může být poslán další e-mail s nabídkou x-procentní slevy. [32]

4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola obsahuje popis metodiky výzkumu pro diplomovou práci. Metodika je rozdělena na fázi přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze výzkumu zahrnovala definování cíle, stanovení problému a účelu výzkumu, zdroje informací, způsob sběru dat, techniku výběru respondentů, harmonogram činností a předvýzkum.

4.1.1 Definování problému, účel výzkumu

Internetovým prodejcům rok od roku stoupá nejen počet zákazníků, ale také výše tržeb. Účelem výzkumu tedy bylo sestavit typologii zákazníků, která vlastníkům internetovým obchodů pomůže při segmentaci a targetingu. Výsledky výzkumu měly pomoci nahlédnout do mysli zákazníků a zjistit hlavní odlišnosti v nákupním chování.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat nákupní chování, rovněž postoje zákazníků k online nákupu oděvů a následné sestavení typologie těchto zákazníků. Sestavená typologie se týkala spotřebitelů nakupujících volnočasové oděvy v e-shopech.

4.1.3 Způsob sběru dat

Pro zjištění nákupního chování a postojů zákazníků k online nákupu oděvů byl realizován výzkum metodou elektronického dotazování, která byla zvolena vzhledem k zaměření práce na internetové nakupování. Výhodami elektronického dotazování jsou minimální finanční i časová náročnost, jednodušší zpracování výstupu a není zapotřebí tazatele. Nevýhodou tohoto typu dotazování je důvěryhodnost odpovědí. Metodu elektronického dotazování použil pro sestavení své online typologie také Ah Keng (2003) ve své práci „Typology of online shoppers“ a Novák (2000) v práci „Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach“. Oba autoři zvolili elektronické dotazování rovněž kvůli zaměření výzkumů na online spotřebitelské chování. [8]

Dotazník, viz příloha č. 5, byl umístěn na webových stránkách vyplňto.cz, obsahoval celkem 16 otázek a byl určen lidem, kteří již někdy zakoupili volnočasový oděv prostřednictvím internetu. Dotazník byl sestaven na základě zahraničních vědeckých článků týkajících se online typologie zákazníků a na základě předchozích výzkumů z oblasti

internetového nakupování společnosti APEK. Součástí hlavičky dotazníků bylo ujištění o anonymitě a účelu výzkumu.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základní soubor výzkumu představovali obyvatelé České republiky, kteří jsou starší 15 let a již nějaký volnočasový oděv prostřednictvím e-shopu nakoupili. Výběrový soubor tvořili lidé, kteří se výzkumu zúčastnili. Požadovaná velikost výběrového souboru činila alespoň 200 respondentů.

Pro tvorbu výběrového souboru byla zvolena kvazireprezentativní technika. Konkrétně se jednalo o kvótní výběr, který patří pod nepravděpodobnostní výběrové techniky. Kvóty pro pohlaví byly stanoveny na základě údajů z ČSÚ k 31. 12. 2014, viz tabulka 4.1.

Tab. 4.1 Kvóty dle pohlaví

Pohlaví	Počet obyvatel ČR	%
muž	5 176 927	49
žena	5 361 348	51
Suma	10 538 275	100

Zdroj: [27]

Z předchozích výzkumů společnosti APEK a z poznatků již dříve zmíněných vědeckých článků vyplynulo, že na internetu nakupují spíše mladší lidé od 15 do 35 let. Z tohoto důvodu byla zvolena vyšší kvóta pro věkovou kategorii 21 – 40 let, viz tabulka 4.2. [19, 29]

Tab. 4.2 Kvóty dle věku

Věk	%
15 - 20 let	13
21 - 40 let	67
41 - 60 let	15
více než 60	5
Suma	100

Dle výzkumu společnosti APEK mají lidé s vysokoškolským vzděláním nadprůměrný vztah k online nakupování, proto zde byla zvolena nejvyšší kvóta. Naopak negativní postoj k internetovým obchodům zaujímají lidé se základním vzděláním, proto zde byla zvolena kvóta nejnižší, viz tabulka 4.3. [29]

Tab. 4.3 Kvóty dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Vzdělání	%
Základní	4
Středoškolské	46
Vysokoškolské	50
Suma	100

4.1.5 Zdroje informací

Během výzkumu byly shromažďovány sekundární i primární typy informací. Sekundární zdroje byly externí a byly čerpány z odborné literatury, časopisů a internetu. Primární zdroje byly zjišťovány pomocí elektronického dotazování.

4.1.6 Metody analýzy dat

Pro sestavení typologie bylo plánováno použít shlukové analýzy a v případě velkého počtu faktorů i analýzy faktorové. Shluková analýza je postup formulovaný jako procedura, jejíž pomocí objektivně seskupujeme jedince do skupin na základě jejich podobnosti a odlišnosti. V marketingu se shluková analýza využívá při segmentaci trhu, k pochopení nákupního chování, pro výběr testovacích trhů, či identifikaci nových tržních příležitostí pro produkt. Shluková analýza se dále využívá také v přírodních vědách, psychologii, sociologii, matematice i kriminologii. [11, 12]

Cílem této analýzy je nalézt skupiny objektů (v širším smyslu) tak, aby si dva objekty z téže skupiny byly podobnější než dva objekty z různých skupin. Shlukovat lze jak proměnné tak i objekty. Shlukem se tedy rozumí skupina objektů, jejichž vzdálenost (nepodobnost) je menší než vzdálenost, kterou mají objekty do shluku nepatřící. [11, 12]

Předpoklady pro využití shlukové analýzy jsou reprezentativnost vzorku a odstranění vlivu multikolinarity v případě její existence. Tento problém nastává především u malých vzorků a pro jeho odstranění je nutno zredukovat počet znaků, nebo použít vhodnou míru měření podobnosti. [3, 11]

Pro tvorbu shluků je nutný výpočet měr vzdálenosti a podobnosti resp. nepodobnosti pozorovaných objektů. Zásadní roli pro určení těchto měr má typ proměnné. Pokud jsou sledované proměnné kvantitativního charakteru, na stejných úrovních nebo vyjádřené ve stejných měrných jednotkách (Kč, MWH, počet), můžeme pro výpočet použít Euklidovskou či Hemmingovu vzdálenost. V případě kvalitativních proměnných se pracuje s vyjádřením míry koeficientu prosté neshody, definovaném jako podíl počtu neshodných proměnných dvou objektů, vůči celkovému počtu proměnných. V případě že výběrová statistika obsahuje soubor proměnných různých typů, doporučuje se počítat Gowerův koeficient nepodobnosti, představující vážený průměr dílčích měr nepodobnosti. [3]

Existují dvě metody shlukování. Při hierarchickém shlukování dochází k postupnému spojování objektů do dalších a dalších shluků. U této metody není nutné znát předem počet shluků a jedná se o nejpoužívanější post. Výhodou hierarchické shlukové analýzy je možnost pracovat také s nominálními a ordinálními daty, pokud zvolíme vhodnou metriku. U nehierarchického shlukování jsou určeni typičtí představitelé (objekty) shluků a ostatní objekty se zařazují dle Euklidovské vzdálenosti. Pro práci bylo využito hierarchického shlukování. [1]

Faktorová analýza je statistická metoda seskupování dat, která spolu vysoce koreluje. Metoda redukuje počet původních proměnných na menší počet faktorů (kategorií, nezávislých dimenzí) s co nejmenší ztrátou informací. Předpoklad pro využití faktorové analýzy je dostatečně velký soubor respondentů. Velikost vzorku by měla být minimálně čtyřikrát až pětkrát větší než počet proměnných. Dalším z předpokladů této analýzy je kvantitativní charakter proměnných (intervalová či poměrová proměnná). [11, 12]

Počet nově vzniklých faktorů může být stanoven pomocí hodnoty eigenvalue. V tomto případě vstupují do modelu pouze faktory s hodnotou eigenvalue větší než 1, ostatní nejsou do modelu zahrnuty. Druhý přístup ke stanovení počtu nově vzniklých faktorů je na základě procenta vysvětleného celkového rozptylu původních proměnných. Doporučuje se minimálně 60 procent vysvětleného rozptylu. Úspěšnost celého modelu lze stanovit na základě Kaiser-Meyer-Olkinovy (KMO) míry. KMO porovnává hodnoty párové korelace mezi původními proměnnými s hodnotami parciální korelace nových faktorů. Index nabývá hodnot od nuly do jedné, čím více se blíží hodnota 1, tím je sestrojený model vhodnější. Hodnota nižší než 0,5 značí nevhodnost sestaveného modelu. [11]

Pro práci byla zvolena explorační faktorová analýza, která představuje tradiční přístup k faktorové analýze a sleduje několik základních cílů. Redukuje zkoumaná data a identifikuje

skryté dimenze, klasifikuje proměnné, protože kromě samotné redukce počtu proměnných je žádoucí, aby nalezené klasifikace měly také adekvátní věcnou interpretaci zakotvenou v existující teorii. Většina proměnných analyzovaných v sociálně vědním výzkumu se nedá přímo měřit, proto byla vyvinuta explorační faktorová analýzy, která dokáže zachytit skryté proměnné v nasbíraných datech. [15]

Pro použití shlukové a faktorové analýzy byly v dotazníku umístěny škálové otázky, ve kterých respondenti určovali míru souhlasu či nesouhlasu na škále 1 až 5, kdy známka 1 znamenala „zcela souhlasím“ a známka 5 „zcela nesouhlasím“. Shlukové i faktorové analýzy při svém výzkumu použil také již dříve zmíněný Ah Keng (2003).

4.1.7 Harmonogram činností

V tabulce 4.4 je vyobrazen časový harmonogram činností marketingového výzkumu, probíhající od října 2015 do dubna roku 2016.

Tab. 4.4 Harmonogram činností

Činnost/Měsíc	10/2015	11/2015	12/2015	01/2016	02/2016	03/2016	04/2016	05/2016
Definice problému a určení cíle práce	X	X						
Plán výzkumu			X					
Sestavení dotazníku			X	X				
Předvýzkum				X				
Sběr dat					X			
Kontrola dat					X			
Analýza dat					X	X		
Vyhodnocení dat						X		
Prezentace výsledků práce							X	X

4.1.8 Předvýzkum

Před zveřejněním online dotazníku proběhl na 10 obyvatelích ČR předvýzkum. Cílem předvýzkumu bylo vyvarovat se chybám a nejasnostem v dotazníku.

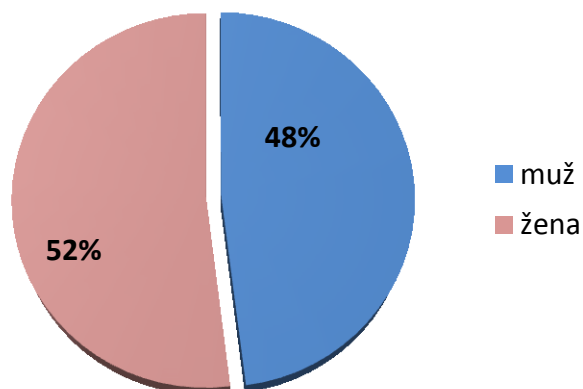
4.2 Realizační fáze

Sběr dat probíhal na stránkách vyplňto.cz od 16. 2. 2016 do 23. 2. 2016. Celkem dotazník vyplnilo 221 respondentů. Po jeho očištění kvůli kvótám a respondentům, kteří ještě nikdy nezakoupili volnočasový oděv prostřednictvím e-shopu, činila velikost výběrového souboru 202 respondentů. Očištění proběhlo pomocí náhodného výběru v Microsoft Excel 2010. Výsledky šetření byly zpracovány pomocí programů Microsoft Excel 2010 a IBM SPSS Statistics 21.

4.2.1 Struktura respondentů

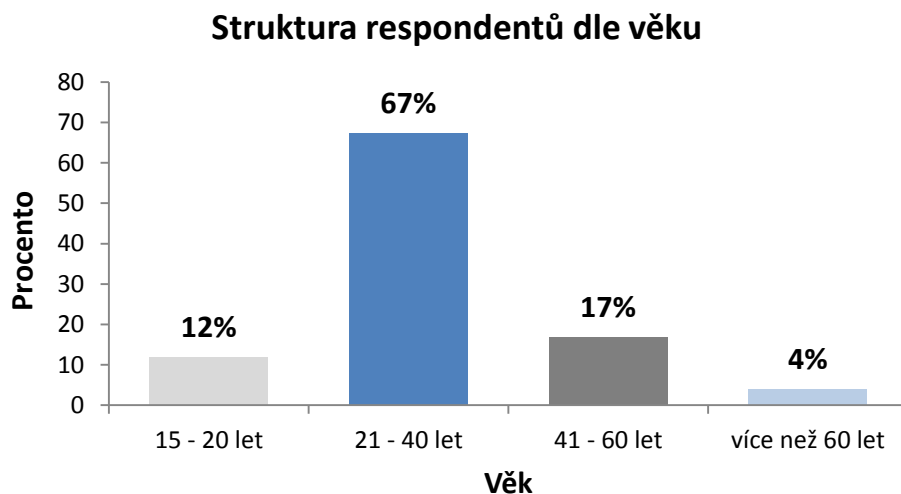
Celkový počet respondentů činil 202. Z toho bylo 48 % mužů a 52 % žen. Odchylka pro stanovené kvóty činila 1 %.

Struktura respondentů dle pohlaví



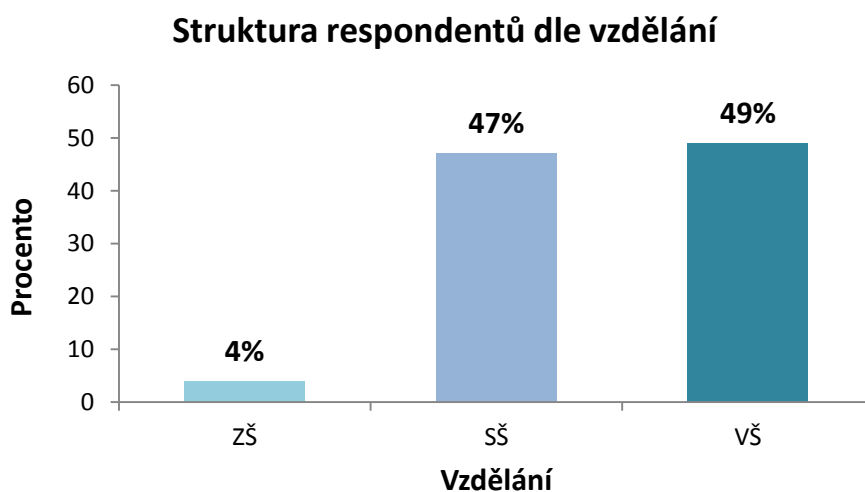
Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

V otázce věk měli respondenti na výběr ze čtyř věkových kategorií. Respondentů ve věku 15 – 20 let bylo 12 %, kvóta nebyla dodržena o 1 %. V kategorii 21 – 40 let bylo požadováno 67 % respondentů, ve věku 41 – 60 let to bylo 17 % respondentů. Stanovená kvóta pro tuto věkovou kategorii nebyla dodržena o 2 %. Respondenti starší 60 let činili 4 %, požadovaná kvóta nebyla dodržena o 1 %.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku

Respondenti se základním vzděláním činili 4 %, se středoškolským vzděláním 47 % a se vzděláním vysokoškolským bylo celkem 49 % respondentů. Stanovené kvóty nebyly dodrženy o 1 %.



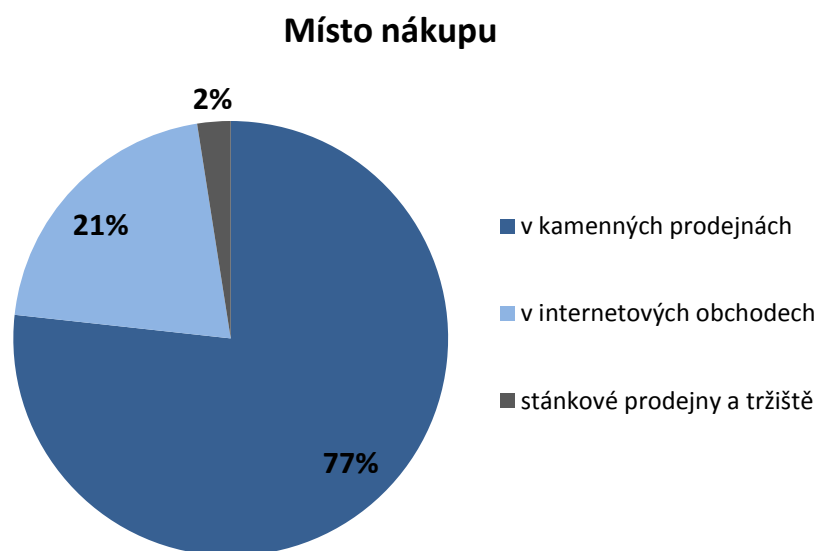
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje analýzu výsledků z online dotazování. Všechny tabulky zobrazující třídění prvního stupně jsou uvedeny v příloze č. 6.

5.1 Místo nákupu

U otázky kde nejčastěji volnočasové oděvy nakupujete, volili respondenti nejčastěji odpověď v kamenných prodejnách. Tuto možnost zvolilo 77 % respondentů, 21 % nakupuje tyto oděvy prostřednictvím internetu a pouhých 2 % respondentů nakupují oblečení nejčastěji ve stánkových prodejnách a na tržištích, viz obrázek 5.1. Výsledek výzkumu pro tuto otázku je shodný s výsledkem výzkumu Ecommerce a móda 2013. [26]

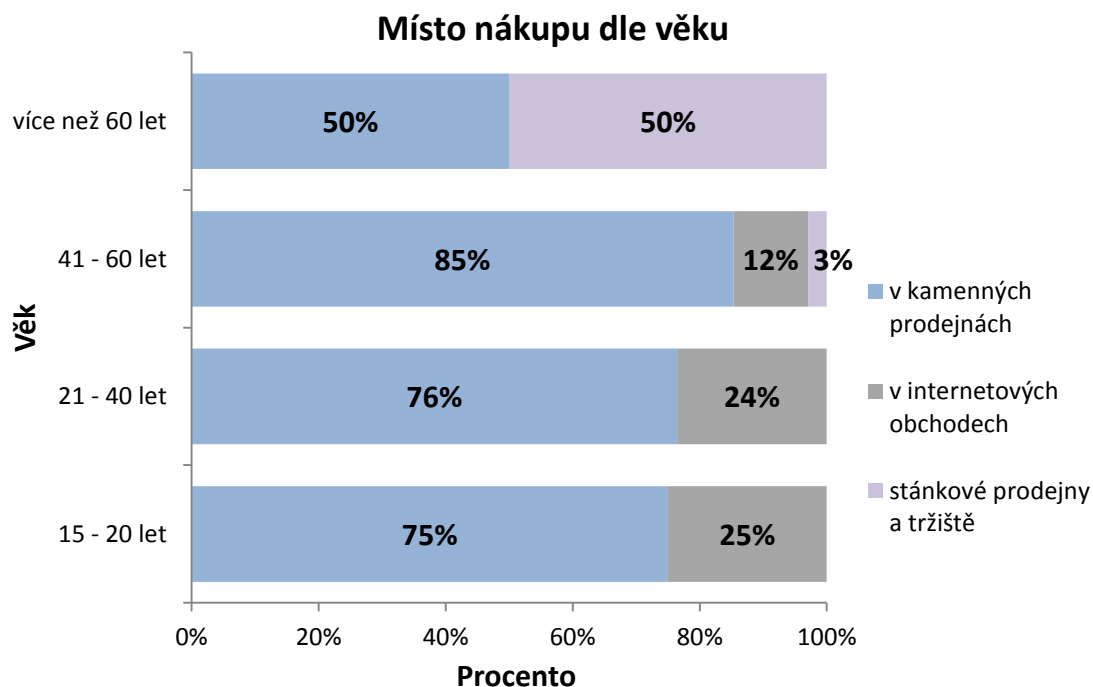


Obr. 5.1 Místo nákupu volnočasových oděvů

Oděvy jsou patrně choulostivým zbožím a nákupu tohoto typu produktu prostřednictvím internetu se spotřebitelé stále bojí. Respondenti označili za nejčastější bariéry online nákupu oděvů nemožnost vyzkoušet zboží, obavy z reklamace a cenu dopravy. Naopak nemožnost konzultace s prodávacem, která u e-hopů chybí, většině respondentů nevadila. I přesto, že na internetu lze zakoupit oděvy za mnohem nižší ceny než v kamenných prodejnách, převažují u spotřebitelů zmíněné obavy.

Otázka na místo nákupu byla podrobena analýze třídění dle druhého stupně a byla analyzována podle věkového složení a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Oděvy

na internetu nakupují spíše mladší lidé, tedy generace Z a Y, viz obrázek 5.2. Lidé starší 60 let využívají k nákupu oděvů především stánkových prodejen a tržišť. Obě zmíněné generace jsou známy svým silným vztahem k informačním technologiím.

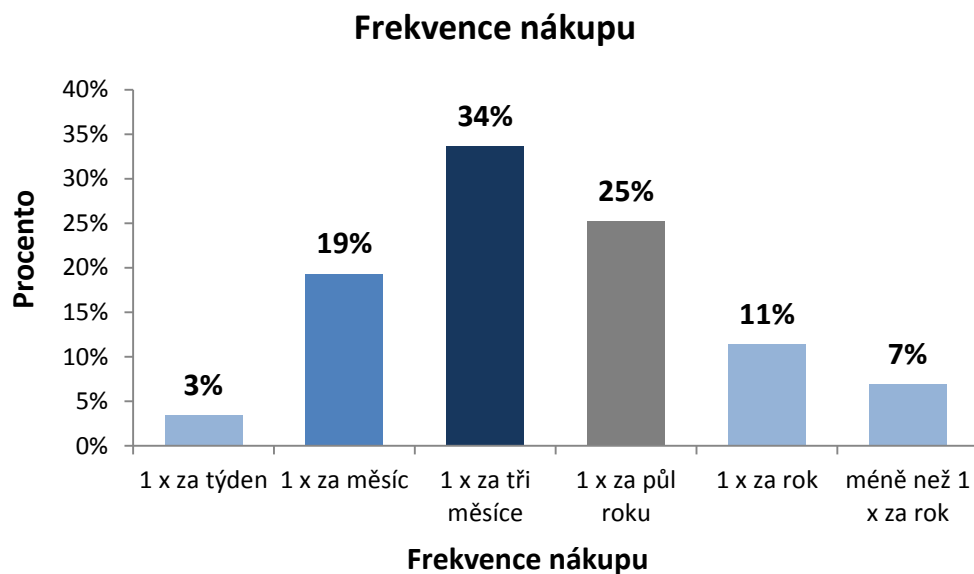


Obr. 5.2 Místo nákupu volnočasových oděvů dle věku

Z hlediska vzdělání nakupují oděvy na internetu nejčastěji lidé s vysokoškolským vzděláním. Výsledek potvrzuje výzkum společnosti ACOMWARE z roku 2014, kdy bylo zjištěno, že nadprůměrný vztah k online nakupování mají lidé s dokončeným vysokoškolským vzděláním. [29]

5.2 Frekvence nákupu

U otázky na frekvenci nákupu volnočasových oděvů na internetu volili respondenti nejčastěji možnost 1 x za tři měsíce (34 %), následovala možnost 1 x za půl roku (25 %). 1 x za měsíc nakupuje oděvy na internetu 19 % respondentů, viz obrázek 5.3.

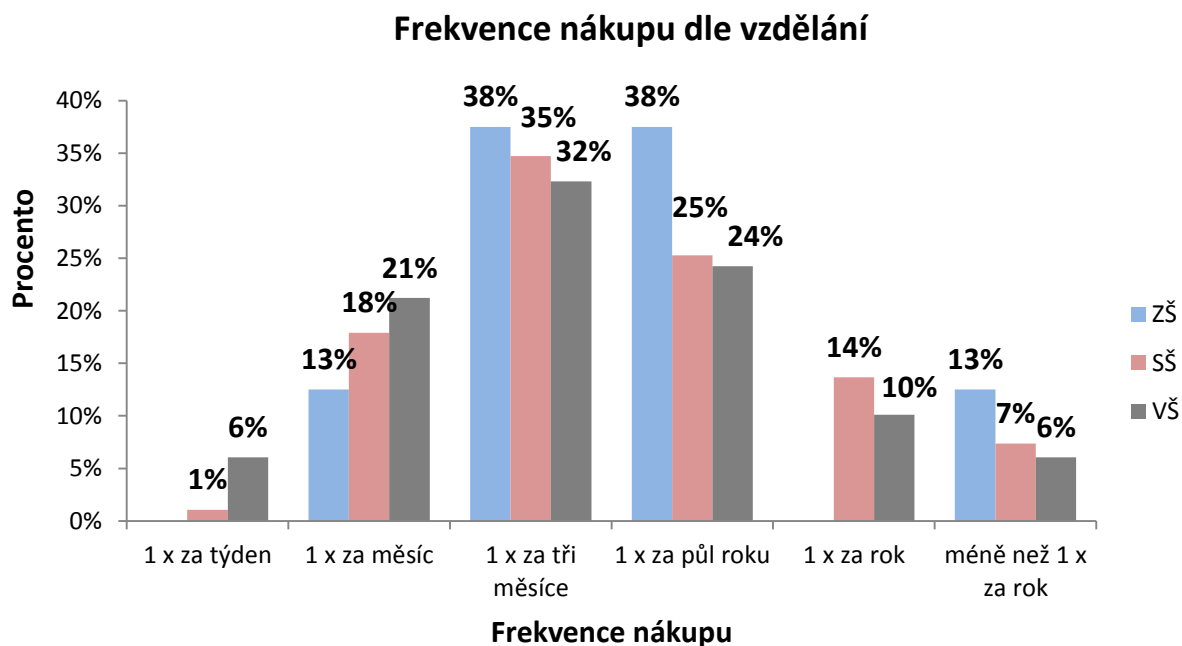


Obr. 5.3 Frekvence nákupu volnočasových oděvů v e-shopu

Tento výsledek není pro majitele e-shopů s oblečením příliš příznivý. Výsledek četnosti nákupu potvrzuje výsledek předchozí otázky na místo nákupu. Je tedy potvrzeno, že respondenti oděvy na internetu nenakupují často a využívají tedy spíše kamenných prodejen.

Nejčastějšími zákazníky internetových obchodů s oděvy jsou dle výzkumu autorky ženy. 6 % žen uvedlo, že nakupuje volnočasové oblečení v e-shopu každý týden a 21 % žen označilo možnost nákup každý měsíc. Tento výsledek lze vysvětlit tím, že ženy mají celkově k nákupu módy větší vztah než muži.

Na obrázku 5.4 je zobrazen graf pro frekvenci nákupu oděvů v internetových obchodech dle nejvyššího vzdělání respondentů. Z grafu lze vyčíst, že nejčastějšími zákazníky e-shopů s oděvy jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Tento výsledek je shodný s výsledkem již dříve zmíněné otázky na místo nákupu a tedy i s výsledkem společnosti ACOMWARE z roku 2014. Lidé s vysokoškolským vzděláním jeví nadprůměrný vztah k online nakupování. Majitelé e-shopů mohou zvážit zacílení na spotřebitele s vysokoškolským vzděláním. [29]



Obr. 5.4 Frekvence nákupu volnočasových oděvů v e-shopu dle vzdělání

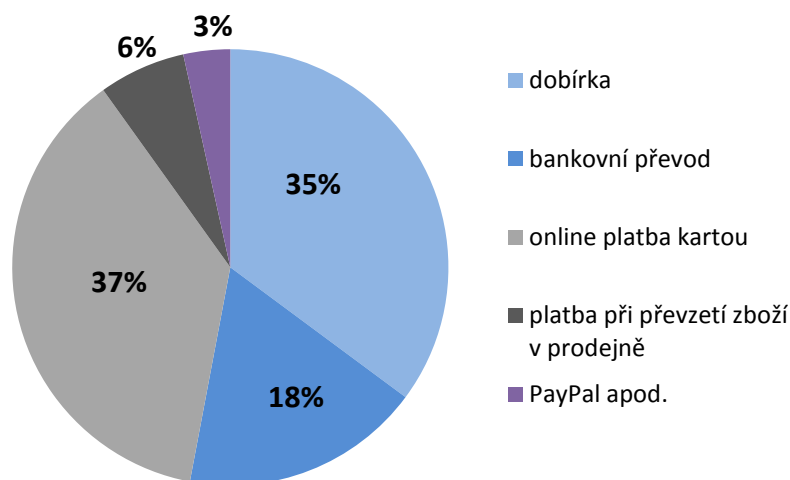
Zjištění z otázky jak velkou částku průměrně utratíte v e-shopu za volnočasové oděvy během jednoho měsíce, nejsou pro e-shopy s oděvy opět nijak příznivá. Nejčastěji zvolená odpověď byla možnost nula až tisíc korun. Tuto možnost zvolilo 68 % respondentů. Vyšší měsíční útratu vykonají dle výzkumu spíše ženy než muži. 7 % žen uvedlo, že během jednoho měsíce utratí za volnočasové oblečení v internetových obchodech i tři až pět tisíc korun. 2 % žen dokonce zvolila možnost s měsíční útratou vyšší než pět tisíc korun.

Měsíční útratu tři až pět tisíc volili především respondenti s příjmem vyšším než šestadvacet tisíc korun.

5.3 Úhrada za oděvy v e-shopu

V roce 2014 i 2015 byla nejčastěji využívaná metoda úhrady zboží v e-shopu dobírka. Druhou nejpoužívanější metodou byla úhrada pomocí platebního příkazu. Z výsledků výzkumu pro tuto diplomovou práci vyplynulo, že nejčastěji volenou metodou úhrady oděvů v internetových obchodech byla online platba kartou (37 %), viz obrázek 5.5. V těsném závěsu (35 %) byla úhrada pomocí dobírky. Dobírka je tedy stále velmi oblíbenou metodou. I přesto, že patří k nejdražším metodám úhrady, poskytuje zákazníkům největší jistotu. Online platba je velmi rychlou a jednoduchou metodou, avšak mezi spotřebiteli stále panují obavy ze zneužití platební karty. [24]

Oblíbenost platebních metod



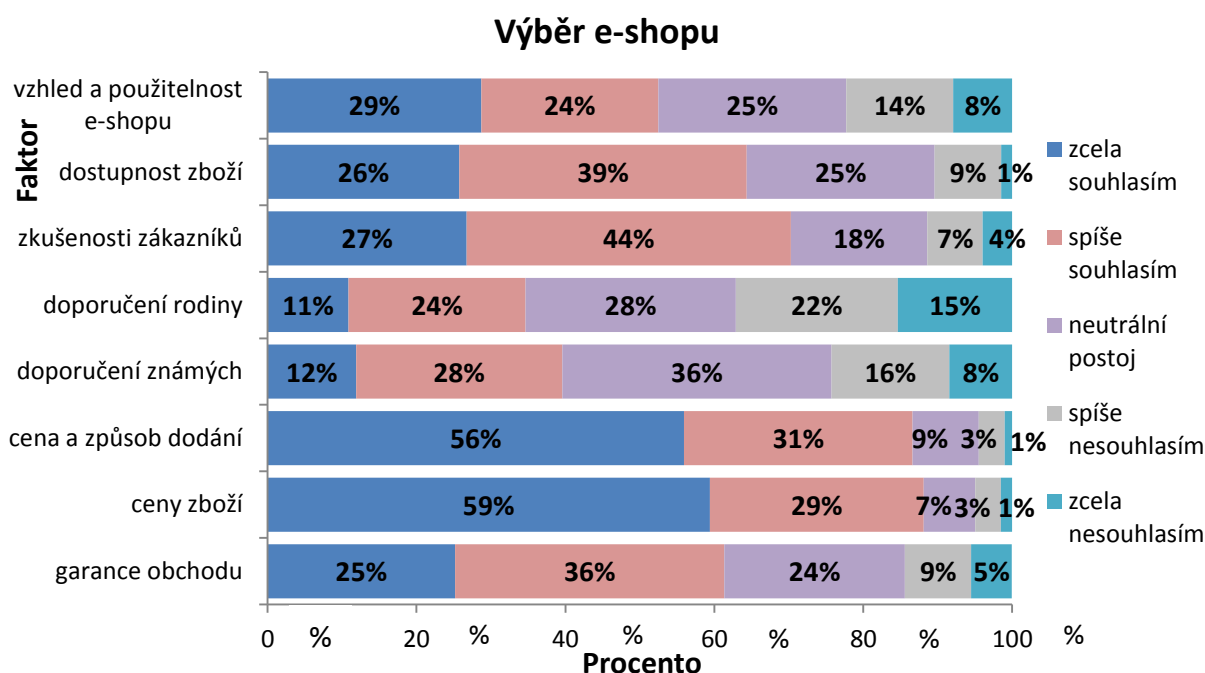
Obr. 5.5 Oblíbenost platebních metod

Z pohledu vzdělání využívají online platbu kartou spíše lidé s vysokoškolským vzděláním. Naopak lidé se vzděláním základním využívají k úhradě zboží především dobírky nebo platebního převodu.

Z hlediska věku využívají online platby kartou při nákupu oděvů skrz internet spíše mladší zákazníci z věkové generace Z a Y. Tento výsledek může být opět ovlivněn nadprůměrným vztahem obou generací k informačním technologiím. Naopak lidé starší šedesáti let volí při úhradě dobírku.

5.4 Volba e-shopu pro nákup oděvů

V dotazníku měli respondenti vybrat na škále 1 až 5, jak moc souhlasí s tvrzeními ohledně výběru e-shopu pro nákup volnočasových oděvů. Většina respondentů označila, že e-shop, kde si nakoupí, vybírají dle ceny zboží, ceny dopravy a způsobu dodání, viz obrázek 5.6. Celková cena je tedy pro většinu zákazníků důležitým faktorem. Tvorbu ceny zboží i dopravy by tedy e-shopy neměly podceňovat.



Obr. 5.6 Výběr e-shopu pro nákup volnočasových oděvů

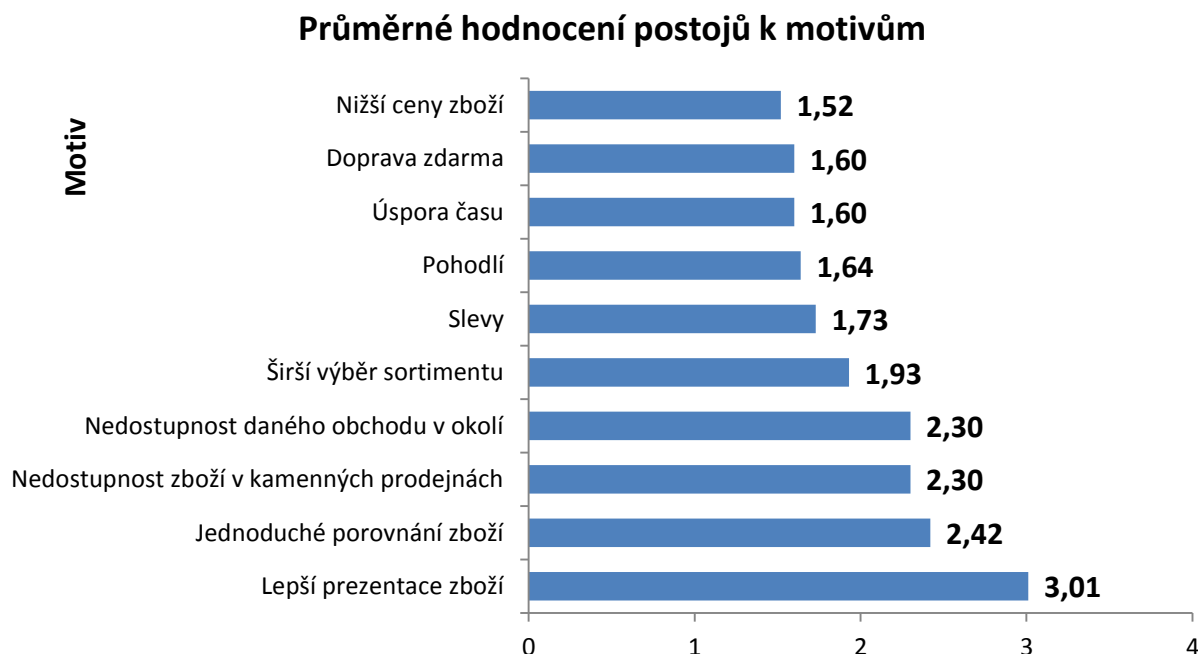
Jako méně důležité označili respondenti reference známých a rodiny. Důležité jsou naopak reference předchozích zákazníků e-shopu. O reference zákazníků by se e-shopy měly se spotřebiteli podělit přímo na stránkách e-shopu nebo na svých stránkách na sociálních sítích. Tyto reference jsou pro zákazníky důležité a mohou jim usnadnit výběr internetového obchodu pro nákup.

Z výzkumu dále vyplynulo, že důležitá je pro zákazníky garance e-shopu, ale také vzhled a použitelnost internetového obchodu. Pomocí uživatelského testování webu mohou majitelé e-shopů odhalit srozumitelnost a přehlednost stránky pro návštěvníky, nebo také chyby a problémy, kterým musí návštěvníci čelit. Např. proč nejsou zákazníci schopni správně vyplnit a odeslat objednávku.

5.5 Motivy pro online nákup oděvů

Na škále 1 až 5 měli respondenti určit, jak moc souhlasí s tvrzeními ohledně motivů, které je vedou k nákupu volnočasových oděvů prostřednictvím internetových obchodů. Velký důraz respondenti kladli na pohodlí a úsporu času. Tyto faktory jsou pro zákazníky jasným přínosem online nákupu. V dnešní hektické době se každý jedinec snaží ušetřit čas a zvýšit komfort svého nákupu.

Jako zcela důležitý motiv vybrala většina respondentů nižší ceny produktů oproti kamenným prodejnám. Za významné motivy byly často označeny slevy a doprava zdarma, viz obrázek 5.7.



Obr. 5.7 Průměrné hodnocení postojů k motivům

Většina internetových obchodů se snaží přilákat zákazníky pomocí slev a jiných zvýhodněných nabídek. Např. slevové kódy pro další nákup, věrnostní akce apod. Cena dopravy je pro zákazníky rovněž důležitá a v případě, že je tato cena vysoká, hrozí, že zákazník vyhledá zboží v jiném e-shopu, kde je cena za dopravu nižší nebo dokonce nulová.

Stejné motivy vybrali čeští spotřebitelé ve výzkumech e-commerce za roky 2013, 2014 i 2015. Hlavní motivy spotřebitelů pro online nákup se tedy časem neměnily. [29, 34]

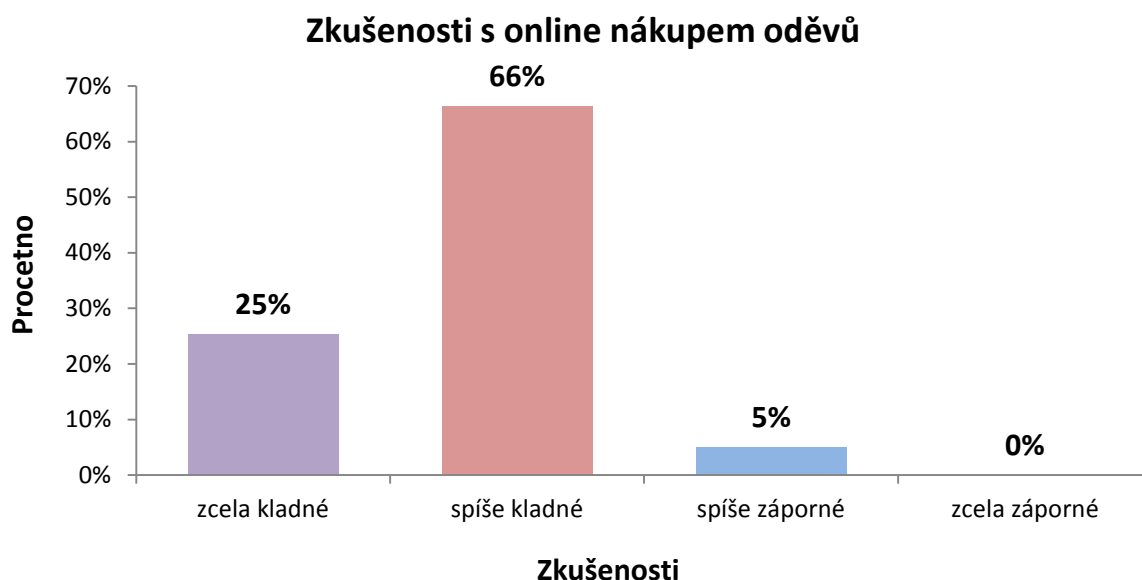
Většina e-shopů se pro přilákání zákazníků účastní tzv. black friday, tedy dnů, kdy internetový obchod nabízí zboží za velmi nízké ceny nebo poskytuje dopravu zdarma. Tento trend k nám dorazil z Ameriky, kde se těší velké oblibě. Počty zákazníků a výše tržeb v tyto dny stoupnou až několikanásobně.

Za poměrně významné motivy určili respondenti širší výběr sortimentu oproti kamenným prodejnám, nedostupnost zboží v kamenných prodejnách a nedostupnost kamenné prodejny v mém okolí.

Většina internetových obchodů má oproti některým kamenným obchodům lepší prezentaci zboží. Tento přínos však většina respondentů nepovažuje za významný faktor, který by je motivoval k online nákupu. Stejně tak i jednoduché porovnávání zboží, ať už v ceně nebo vlastnostech není pro respondenty příliš motivující.

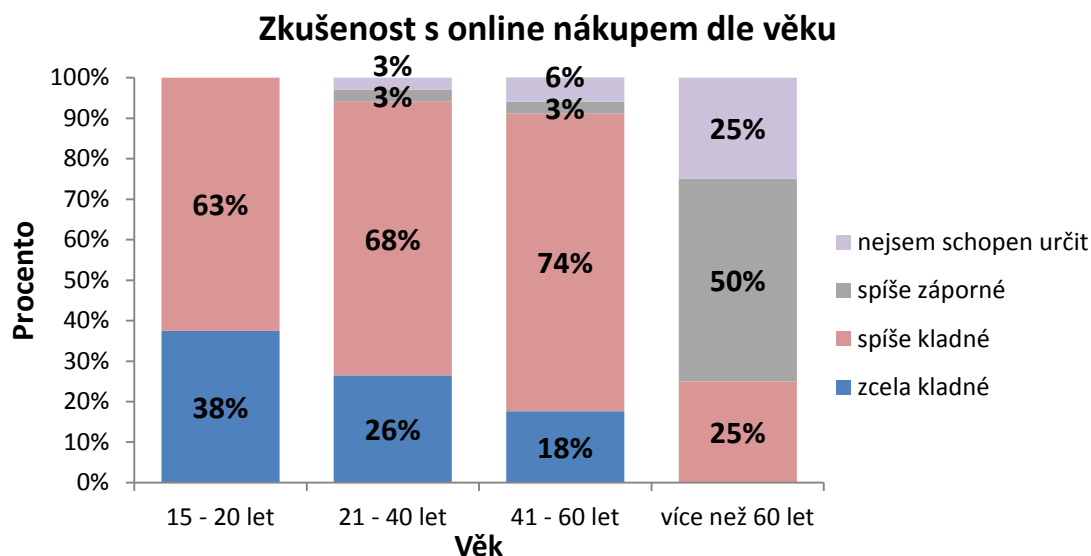
5.6 Zkušenosti s online nákupem oděvů

U otázky na zkušenost s nákupem oděvů na internetu uvedlo 66 % respondentů zkušenost spíše kladnou a 25 % označilo zcela kladnou zkušenost, viz obrázek 5.8. Naopak pouhých 5 % respondentů uvedlo zkušenost spíše zápornou. Ani jeden respondent z 202 neuvedl zcela zápornou zkušenost. Respondenti tedy nemají s nákupem oděvů na internetu špatné zkušenosti. Tento výsledek je pro majitele e-shopu příznivý.



Obr. 5.8 Zkušenosti respondentů s online nákupem oděvů

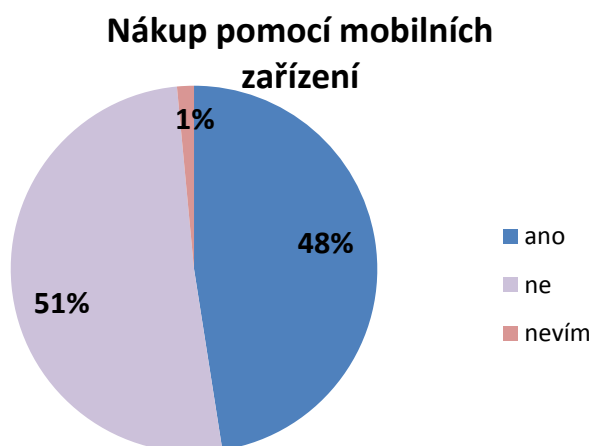
U obou pohlaví se zkušenosti s online nákupem výrazně neliší. Záporné zkušenosti uváděli především respondenti starší 60 let s ekonomickým postavením důchodce, viz obrázek 5.9. Naopak kladné zkušenosti uvedli mladší respondenti generace Z a Y a respondenti s vysokoškolským vzděláním.



Obr. 5.9 Zkušenost s online nákupem oděvů dle věku

5.7 Nákup prostřednictvím mobilních zařízení

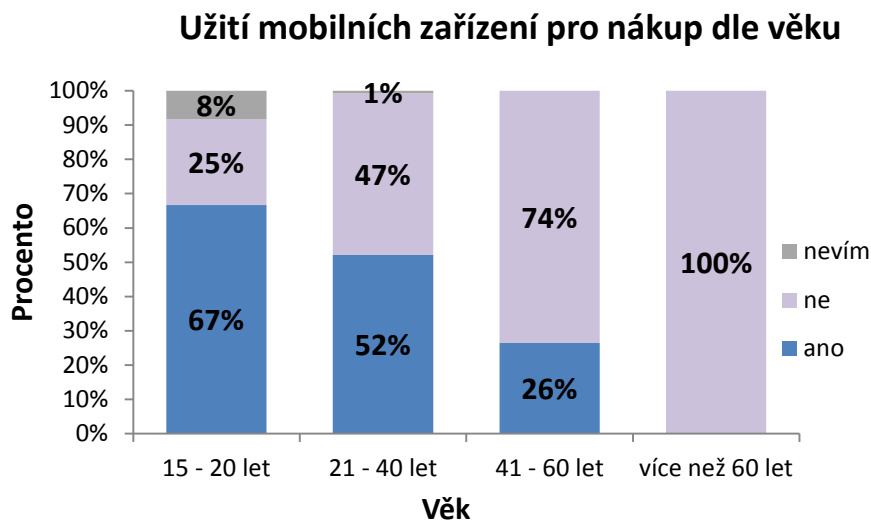
Respondenti byli ve výzkumu dotázáni, zda využívají k nákupu volnočasových oděvů na internetu také mobilních zařízení. Z grafu 5.10 lze vyčíst, že odpovědi dotázaných byly velmi vyrovnané. 48 % respondentů uvedlo, že využívá k nákupu mobilní telefon nebo tablet. 51 % uvedlo, že těchto zařízení pro online nákup nevyužívá. Na majitelích e-shopů tedy je, aby zvážili přizpůsobení stránek pro mobilní zařízení. Pokud je web na mobilním zařízení návštěvníka nečitelný, špatně se v něm orientuje, nebo se nezobrazuje správně, většina takových návštěvníků web ihned opustí.



Obr. 5.10 Nákup pomocí mobilních zařízení

Z hlediska pohlaví jsou u použití mobilních zařízení pro online nákup téměř nulové rozdíly. Z hlediska věku využívají těchto zařízení mladší respondenti z generací Z a Y, viz

obrázek 5.11. Jak již bylo dříve zmíněno, obě generace jsou známy svou oblibou informačních technologií.



Obr. 5.11 Užití mobilních zařízení pro online nákup oděvů dle věku

5.8 Výsledky faktorové analýzy

V dotazníku byly umístěny čtyři škálové otázky, na kterých respondenti volili na škále 1 až 5. Škály obsahovaly velké množství proměnných a pomocí faktorové analýzy bylo snahou seskupit ty proměnné, které spolu vysoce korelují. Cílem této analýzy bylo redukovat počet původních proměnných na menší počet faktorů.

U všech čtyř škálových otázek byl vypočten KMO index (Kaiser-Meyer-Olkin), jenž měří vhodnost použití explorační faktorové analýzy. Hodnota tohoto indexu by měla být vyšší než 0,5. U všech čtyř škálových otázek v dotazníku byl tento index větší než 0,5, viz tabulka 5.1.

Tab. 5.1 Výsledky KMO a Bartlett testu

KMO and Bartlett's Test					
otázka č. 6			otázka č. 7		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,574	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	340,193	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	769,97
	df	28		df	45
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
otázka č. 8			otázka č. 9		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,680	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	636,036	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	930,75
	df	36		df	21
	Sig.	0,000		Sig.	0,000

U všech škál byl proveden Bartlett test, který hodnotí nulovou hypotézu o nekorelování proměnných v základním souboru. Hodnota signifikance u všech škálových otázek byla nižší než zvolená hladina významnosti 0,05, viz tabulka 5.1. Zamítáme tedy nulovou hypotézu, která tvrdí že proměnné na sobě v základním souboru nezávisí. Pomocí KMO a Bartlett's testu bylo zjištěno, že pro analýzu dat z výzkumu je vhodné použití faktorové analýzy. Výstupy z faktorové analýzy jsou uvedeny v příloze č. 7.

Počet faktorů byl určován pomocí hodnoty eigenvalue (celkový rozptyl vysvětlený každým faktorem). 34 proměnných bylo rozděleno do 17 faktorů. V poslední škálové otázce nebylo využito faktorové analýzy. Veškeré proměnné této otázky byly spojeny v jeden faktor. Při stanovení pevného počtu faktorů na dva, byla druhému faktoru přiřazena pouze jedna proměnná. Z tohoto důvodu nebylo u této otázky využito explorační faktorové analýzy. Po stanovení počtu faktorů byla provedena rotace faktorů a jejich následná interpretace.

U škálové otázky číslo šest měli respondenti na škále 1 až 5 ohodnotit důvody pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů. U této otázky vyšla hodnota KMO 0,574 a hodnota signifikance Bartlett's testu 0,000, bylo tedy možno využít explorační faktorovou analýzu. Tato otázka původně obsahovala osm proměnných. Po provedení faktorové analýzy byly tyto proměnné sloučeny do tří faktorů. Proměnné reference známých a reference rodiny

byly sloučeny do jednoho faktoru, který byl pojmenován jako reference známých a rodiny. Proměnné vzhled a použitelnost e-shopu, dostupnost zboží, zkušenosti předchozích zákazníků a garance obchodu byly seskupeny do nového faktoru celková image e-shopu. Proměnné cena zboží, cena a způsob dopravy byly sloučeny do faktoru cena nákupu.

U otázky číslo sedm v dotazníku měli respondenti ohodnotit na škále 1 až 5 motivy pro nákup volnočasových oděvů prostřednictvím internetu. Hodnota KMO vyšla 0,651 a hodnota signifikance Bartlett's testu byla 0,000, i pro tuto otázku bylo možno použít faktorovou analýzu. Otázka obsahovala deset proměnných, které měli respondenti ohodnotit. Po aplikaci faktorové analýzy bylo těchto deset proměnných sloučeno do čtyř faktorů. Motivů nižší ceny zboží, slevy a doprava zdarma byly zařazeny do nového faktoru cena a cenové srážky. Nedostupnost prodejny v okolí a nedostupnost zboží v kamenných prodejnách byly seskupeny do faktoru nedostupnost pro spotřebitele. Motivů pohodlí a úspora času byly spojeny do faktoru komfort nákupu. Sloučením posledních proměnných v otázce jednoduché porovnávání zboží, lepší prezentace produktů a širší výběr sortimentu vznikl faktor možnosti sortimentu.

V osmé otázce dotazníku bylo úkolem respondenta ohodnotit opět na škále 1 až 5 bariéry online nákupu volnočasových oděvů. U této otázky vyšla hodnota KMO 0,680 a hodnota signifikance Bartlett's testu 0,000. Původních devět proměnných bylo sloučeno do tří nově vzniklých faktorů. Bariéry nemožnost konzultace s prodáváčem, touha po okamžitém vlastnictví, obavy ze zneužití osobních údajů a platební karty byly seskupeny do faktoru problémy a hrozby online nákupu. Obavy z reklamace, cena dopravy a nemožnost vyzkoušet zboží tvoří nový faktor zkoušení a reklamace. Proměnné nekvalitní fotografie produktu a nedostatečný popis zboží tvoří faktor nedostatky popisu zboží.

U škálové otázky číslo devět měl respondent vyjádřit na škále 1 až 5 míru souhlasu se sedmi tvrzeními. Přestože u této otázky vyšla hodnota KMO 0,875 a hodnota signifikance Bartlett's testu byla 0,000, nebyla zde faktorová analýza využita. Původních sedm proměnných bylo po aplikaci faktorové analýzy sloučeno pouze do jednoho faktoru. Z tohoto důvodu byl počet původních proměnných ponechán.

Pomocí chí-kvadrant testu bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi sestavenými faktory a pohlavím. Hodnoty signifikance Personova chí-kvadrant testu byly vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05. Muži i ženy tedy hodnotili faktory stejně.

5.9 Výsledky shlukové analýzy

Po analýze faktorové následovala analýza shluková. Cílem této analýzy bylo objektivně rozdělit respondenty do 3 až 6 skupin na základě jejich podobnosti a odlišnosti. Výstupem shlukové analýzy byla typologie zákazníků internetových obchodů s oděvy, která byla cílem této diplomové práce.

Jako míra podobnosti byla při této analýze zvolena tzv. euklidovská vzdálenost a jako metoda pro shlukování byla vybrána Wardova metoda. Pomocí výstupu Wardovy metody a programu Microsoft Excel 2010 byl zjištěn počet klastrů. Respondenti výzkumu byli rozděleni do tří klastrů. Výstupy ze shlukové analýzy jsou uvedeny v příloze č. 7.

Pomocí metody k-means byl zjištěn počet respondentů v jednotlivých klastrech a jejich zařazení, viz tabulka 5.2. Do prvního klastru bylo zařazeno 35 respondentů, do druhé 46 a v posledním klastru se nacházelo 121 respondentů. Rozdíly v počtech respondentů v rámci jednotlivých klastrů nebyly extrémně odlišné, a proto zůstaly zachovány.

Tab. 5.2 Počet respondentů v jednotlivých klastrech

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1 – Online/offline zákazníci	35,0
	2 – Příznivci offline obchodů	46,0
	3 – Zkušení online nakupující	121,0
Valid		202,0
Missing		0,000

Hodnoty signifikance u testu ANOVA vyšly nižší než stanovená hladina významnosti 0,05, složené hodnoty jsou tedy statisticky spolehlivé. Sestavená typologie je blíže rozepsaná v následující kapitole.

Díky využití kvazireprezentativní techniky tvorby výběrového souboru mohl být pro jednotlivé klastry vypočten procentuální podíl na populaci ČR. Segment č. 1 – Online/offline zákazníci tvoří 17 % populace, segment č. 2 – Příznivci offline obchodů 23 % a segment č. 3 – Zkušení online nakupující tvoří 60 %. Tento výsledek je patrně ovlivněn technikou online dotazování.

6 Návrh typologie zákazníků

V následující kapitole je blíže popsána typologie zákazníků internetových obchodů s oděvy sestavená za pomoci faktorové a shlukové analýzy.

Respondenti byli sloučeni do tří skupin, které na základě charakteristik autorka pojmenovala následovně: online/offline zákazníci, příznivci offline obchodů a zkušení online nakupující.

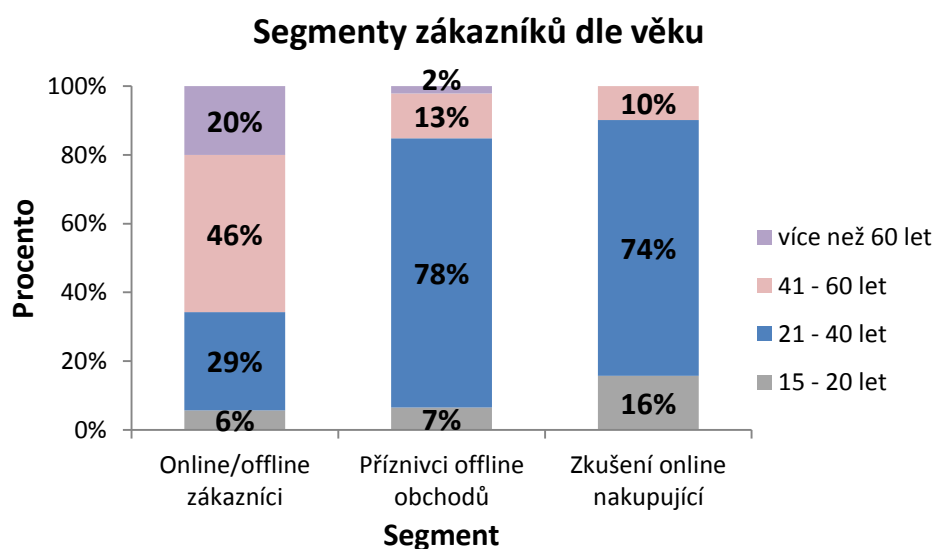
6.1 Online/offline zákazníci

Tito zákazníci si vybírají internetový obchod, ve kterém nakoupí volnočasové oděvy na základě ceny zboží a také ceny a způsobu dodání. Při volbě zvažují reference rodiny, svých známých a především zkušenosti minulých zákazníků.

Online/offline zákazníci upřednostňují pro nákup volnočasových oděvů kamenné prodejny a na internetu oděvy nenakupují příliš často. Hlavními motivy pro online nákup jsou pro ně úspora času, pohodlí, slevy a doprava zdarma.

Za bariéry online nákupu považují tito zákazníci cenu dopravy. Cena je pro tento typ zákazníků důležitý faktor. Při nákupu na internetu mají obavy z vyřizování reklamací a ze zneužití platební karty či osobních údajů. Oděv, který plánují nakoupit, si chtějí vyzkoušet. Od internetových obchodů požadují kvalitní fotografie a podrobný popis produktu.

Tento segment tvoří především lidé starší 40 let, viz obrázek 6.1. Online/offline zákazníci jsou pracující lidé, nejčastěji se středoškolským vzděláním a k online nákupu nevyužívají mobilních zařízení.



Obr. 6.1 Segmenty zákazníků dle věku

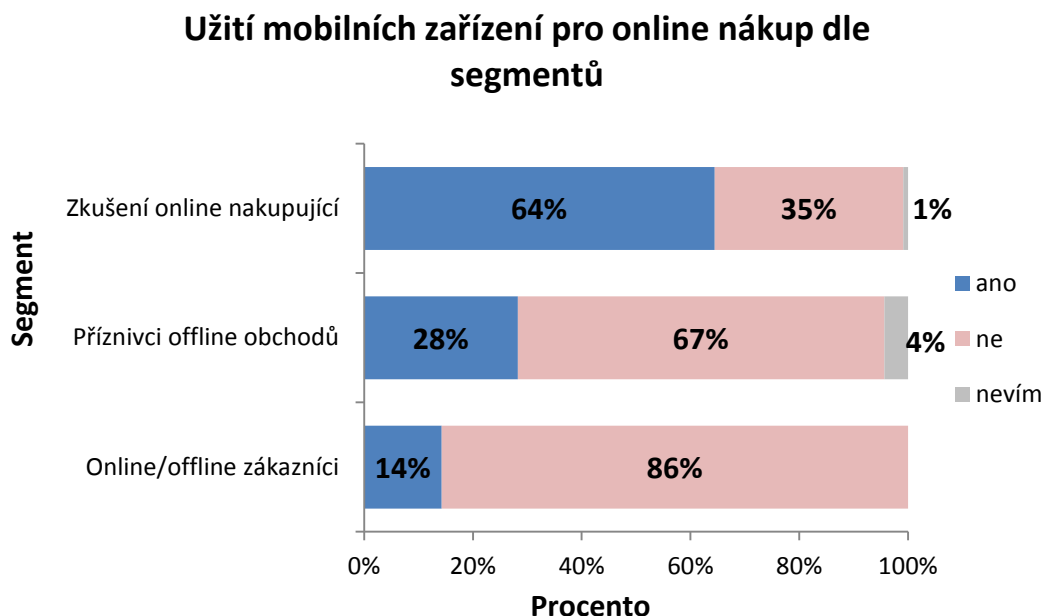
Pro úhradu volnočasových oděvů v internetových obchodech využívají tito zákazníci nejčastěji dobírku, platební převod a případně platbu při převzetí zboží v prodejně.

6.2 Příznivci offline obchodů

Tento klastr tvoří zákazníci, kteří nakupují volnočasové oděvy v kamenných prodejnách a ve výjimečných případech na internetu. Jedná se především o případy, kdy není zboží v kamenných prodejnách dostupné nebo není v okolí dostupný samotný kamenný obchod. Tito zákazníci touží po okamžitém vlastnictví, při nákupu oděvů potřebují konzultaci s prodávacem a používají nástroje pro blokaci internetových reklam. Z těchto důvodů patrně nevyhledávají online nákup.

Segment tvoří především zákazníci ve věku od 21 let. Z hlediska pohlaví převažují uvnitř klasteru ženy. U většiny zákazníků v tomto segmentu je hrubý měsíční příjem pod 15 tisíc korun.

V průměru nakupuje tento segment volnočasové oblečení na internetu jednou za půl roku a jako způsob úhrady nejčastěji volí dobírku. Většina zákazníků v tomto segmentu nevyužívá pro online nákup mobilních zařízení, viz obrázek 6.2.



Obr. 6.2 Užití mobilních zařízení pro online nákup oděvů dle segmentů

6.3 Zkušení online nakupující

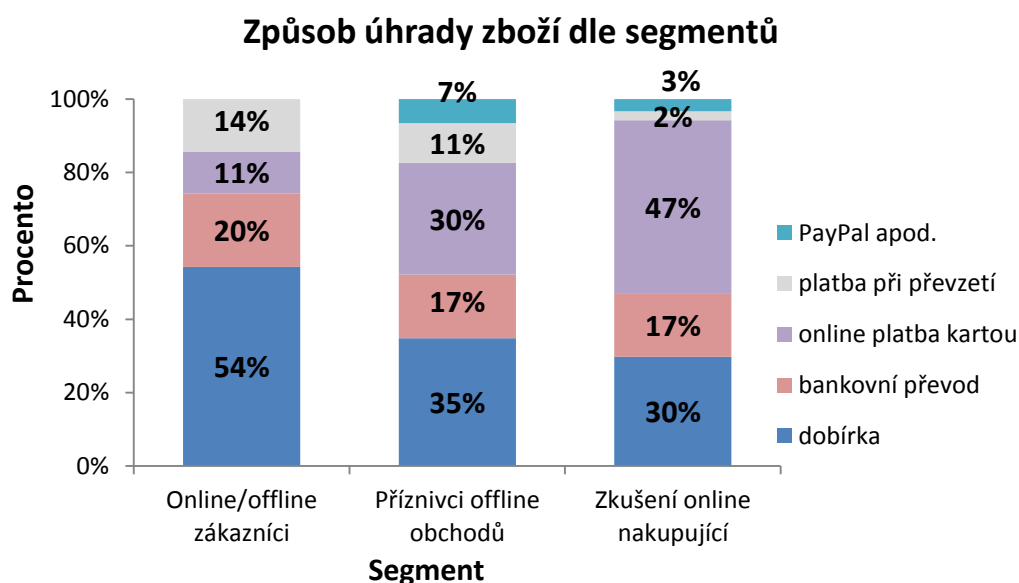
Tento segment zákazníků se považuje za zkušené nakupující na internetu, umí pracovat s internetovými porovnávači, rádi surfují na internetu a při výběru zboží v e-shopu porovnávají cenu i vlastnosti produktu.

Při výběru internetového obchodu pro nákup volí dle vzhledu a použitelnosti e-shopu a většinou volí z garantovaných obchodů. Pokud není vybrané zboží dostupné, přechází do jiného e-shopu.

Motivy pro online nákup volnočasových oděvů jsou pro tyto zákazníky širší výběr sortimentu a lepší prezentace zboží, jednoduché porovnávání a nižší ceny produktů.

Segment tvoří především mladší zákazníci od 15 do 40 let. Z hlediska příjmu je klastr složen především ze zákazníků s hrubým měsíčním příjmem v rozmezí 15 až 25 tisíc korun.

Volnočasový oděv zakoupí na internetu každý měsíc, někdy i častěji. Jako způsob úhrady zboží volí nejčastěji online platbu kartou, viz obrázek 6.3, a pro online nákup využívají i mobilních zařízení.



Obr. 6.3 Způsob úhrady volnočasových oděvů v e-shopu dle segmentů

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo sestavit typologii zákazníků internetových obchodů s oděvy. K naplnění stanového cíle práce byl proveden primární výzkum pomocí elektronického dotazování. Dotazník byl určen pouze pro spotřebitele, kteří jsou starší 15 let a již někdy zakoupili volnočasový oděv prostřednictvím e-shopu. Pro tvorbu souboru byla zvolena kvazireprezentativní technika. Konkrétně se jednalo o kvótní výběr. Kvóty byly stanoveny pro pohlaví, věk a vzdělání.

Práce vychází z teoretických znalostí získaných během studia a ze sekundárních zdrojů. Tyto teoretické poznatky jsou rozepsány v teoretické části. Práce dále obsahuje charakteristiku trhu internetových obchodů s oblečením. V metodické části je rozepsaná přípravná i realizační část výzkumu.

Z výsledků výzkumu pro tuto diplomovou práci vyplynulo, že nejčastěji volená metoda úhrady oděvů v internetových obchodech byla online platba kartou, těsně následovaná úhradou pomocí dobírky. Jako důležité faktory při výběru e-shopu respondenti označili předchozí zkušenosti zákazníků, garance internetového obchodu a jeho vzhled a použitelnost. Jako méně důležité označili respondenti reference známých a rodiny. Většina respondentů uvedla spíše kladnou zkušenost s nákupem volnočasových oděvů na internetu.

Typologie zákazníků byla sestavena za pomoci faktorové a následně shlukové analýzy. Respondenti byli rozděleni do tří segmentů. První skupinou byli Online/offline zákazníci, následovali Příznivci offline obchodů a poslední segment tvořili Zkušení online nakupující.

Online/offline zákazníci si vybírají internetový obchod, ve kterém nakoupí volnočasový oděv na základě ceny zboží a také ceny a způsobu dodání. Při volbě zvažují reference rodiny, svých známých a především zkušenosti minulých zákazníků. Pro nákup volnočasových oděvů upřednostňují kamenné prodejny a na internetu oděvy nenakupují příliš často. Hlavními motivy pro online nákup jsou pro ně úspora času, pohodlí, slevy a doprava zdarma. Při nákupu na internetu mají obavy z vyřizování reklamací a ze zneužití platební karty či osobních údajů. Tento segment tvoří především lidé starší 40 let.

Příznivci offline obchodů jsou zákazníci, kteří nakupují volnočasové oděvy v kamenných prodejnách a ve výjimečných případech na internetu. Jedná se především o případy, kdy není zboží v kamenných prodejnách dostupné nebo není v okolí dostupný samotný kamenný obchod. Tito zákazníci touží po okamžitém vlastnictví, při nákupu oděvů potřebují konzultaci s prodávacem. Segment tvoří především zákazníci ve věku od 21 let.

Zkušení online nakupující se považují za zkušené nakupující na internetu, umí pracovat s internetovými porovnávači, rádi surfují na internetu a při výběru zboží v e-shopu porovnávají cenu i vlastnosti produktu. Při výběru internetového obchodu volí dle vzhledu a použitelnosti e-shopu a většinou volí z garantovaných obchodů. Motivy pro online nákup volnočasových oděvů jsou pro tyto zákazníky širší výběr sortimentu a lepší prezentace zboží, jednoduché porovnávání a nižší ceny produktů. Segment tvoří především mladší zákazníci od 15 do 40 let.

Díky této diplomové práci si autorka mohla prohloubit své teoretické poznatky z oblasti spotřebitelského chování a rovněž i zdokonalit schopnost práce v programu IBM SPSS Statistics 21 a programu Microsoft Excel 2010.

Seznam použité literatury

- [1] BERKA, Petr. *Dobývání znalostí z databází*. Praha: Academia, 2003, 366 s. ISBN 80-200-1062-9.
- [2] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1699-2.
- [3] HEBÁK, Petr. *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium, 2005, 255 s. ISBN 80-7333-039-3.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, c2011, xx, 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *MARKETING MANAGEMENT*. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 230 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS & P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 s. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [13] SCHIFFAMN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 978-0-13-601596-3.

- [15] URBÁNEK, Tomáš et al. *Psychometrika: Měření v psychologii*. Praha: Portál, 2011. 320 s. ISBN 978-80-7367-836-4.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vědecké články

- [19] AH KENG, Kau, Yingchan E. TANG a Sanjoy GHOSE. Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2003, roč. 20, č. 2, s. 139-156 [cit. 2016-01-26]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: http://web.it.nctu.edu.tw/~etang/Tang_Publication/Typology.pdf
- [20] NOVÁK, Thomas P., Donna L. HOFFMAN a Yiu-Fai YUNG. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* [online]. 2000, roč. 19, č. 1, s. 22-42 [cit. 2016-04-09]. ISSN 1526-548X. Dostupné z: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- [21] ROHM, Andrew a Vanitha SWAMINATHAN. A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* [online]. 2004, roč. 57, č. 7, s. 748–757 [cit. 2016-01-26]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Vanitha_Swaminathan/publication/4967045_A_typology_of_online_shoppers_based_on_shopping_motivations/links/02e7e52d138cf883dc000000.pdf
- [22] WILLIAMS, Kaylene C. a Robert A. PAGE. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* [online]. 2011, roč. 3, č. Apr 2011, 1-17 [cit. 2016-03-20]. ISSN 1941-5508. Dostupné z: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

Internetové zdroje

- [23] *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

- [24] *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nakupu-pres-internet-pribyva-loni-tak-cesi-utratali-osm-koru/r~52faf9f8b2fd11e5979c0025900fea04>
- [25] *Česká obchodní inspekce* [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2013© [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/jen-13-kontrolovaných-e-shopu-bylo-bez-zavad-nc1581/>
- [26] *Českéinfografiky.cz* [online]. Českéinfografiky.cz, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskeinfografiky.cz/wp-content/uploads/2013/08/E-commerce-a-moda-infografika.jpg>
- [27] *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- [28] *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [29] *FeedIT.cz* [online]. Praha: FeddIT, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2014/12/04/89-cechu-nakupuje-na-internetu-castejinez-drive-nejvice-jim-chybi-drogerie/>
- [30] *Foreveryone* [online]. Praha: 4every1, 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: www.foreveryone.cz/on-line-nakupovani-v-ceske-republice
- [31] *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
- [32] *Marketingjournal.cz* [online]. Praha: Focus Agency, ©2004-2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--sedm-nejvyraznejsich-trendu-online-marketingu-v-roce-2015__s288x11193.html
- [33] *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR, 2011 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-temer-polovina-internetove-populace-nakupuje-jednou-mesicne-online-nejcastěji-obleceni-obuv>
- [34] *Shoptet* [online]. Praha: Shoptet, ©2008-2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.shoptet.cz/user/upload/TZ/Shoptet_Stav_E-commerce_Infografika.jpg
- [35] *Talented Heads* [online]. Talented Heads, 2014 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>
- [36] *Tchibo* [online]. Praha: Tchibo, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/369160//cz/ospolenosti.html;jsessionid=3B8B12D4A2632AC65F61FC21A73EE72A>

[37] *ZOOT* [online]. ZOOT, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/pro-media>

Seznam zkratek

B2C – Business to consumer

CRM – Customer relationship management

CXM – Customer experience management

ČR – Česká republika

č. – číslo

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČSÚ – Český statistický úřad

KMO – Kaiser Meyer Olkin

Kč – koruna česká

Sb. – sbírka

Sig. - signifikance

s. – strana

USA – Spojené státy americké

VALS – Values and Lifestyle

zák. - zákon

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....
Bc. Iveta Hillová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Infografika Stav e-commerce v ČR v roce 2013

Příloha č. 2: Infografika Ecommerce 2013

Příloha č. 3: Infografika Ecommerce a móda

Příloha č. 4: Infografika Češi nakupují na internetu stále častěji

Příloha č. 5: Dotazník

Příloha č. 6: Výsledky třídění prvního stupně

Příloha č. 7: Výstupy faktorové a shlukové analýzy

Příloha č. 1 Infografika Stav e-commerce v ČR v roce 2013



Obr. 1 Infografika Stav e-commerce v ČR v roce 2013
Zdroj: [34]

Příloha č. 2 Infografika Ecommerce 2013



Zdroj: Výzkum E-commerce 2013
aktivní internetová populace 15+
N = 1 514, srpen 2013
www.apek.cz | www.mediaresearch.cz



ASOCIACE
PRO
ELEKTRONICKOU
KOMERCI

mediaresearch
A STEP AHEAD

Obr. 2 Infografika Ecommerce 2013
Zdroj: [33]

Příloha č. 3 Infografika Ecommerce a móda



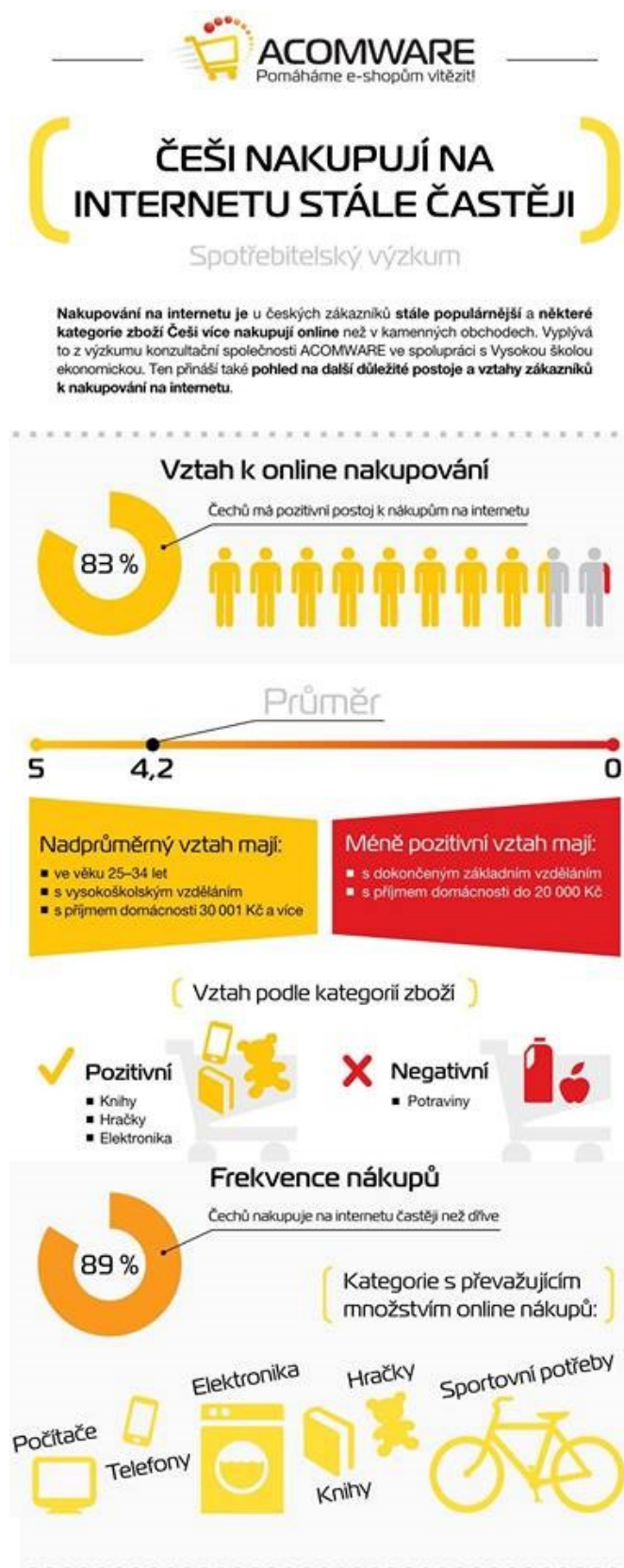
Obr. 3 Infografika Ecommerce a móda (1. Část)
Zdroj: [26]



Obr. 3 Infografika Ecommerce a móda (2. Část)

Zdroj: [26]

Příloha č. 4 Infografika Češi nakupují na internetu stále častěji



Obr. 4 Infografika Češi nakupují na internetu stále častěji (1.část)

Zdroj: [29]

Na internetu chybí

Druh zboží	Značky
Potraviny 19 %	Lidl, Kaufland, Albert, Globus
Drogerie 14 %	DM drogerie, Teta, Rossmann
Oděvy a obuv 7 %	HaM, CaA, New Yorker, Kik, Gate
Vybavení do domácnosti, nábytek 4 %	Ikea

Motivace a bariéry

Motivace pro online nákup



Bariéry pro online nákup



Způsob výběru internetového obchodu



Metodika studie

Spotřebitelský výzkum zpracovala výzkumná agentura Ipsos na vzorku 802 respondentů z České republiky (on-line panel respondentů). Použit byl kvótní výběr vzorku respondentů, který odpovídá složení internetové populace dle projektu NetMonitor. Sběr dat proběhl na podzim 2014. Zadání spotřebitelského výzkumu i jeho výstupy vznikly ve spolupráci s katedrou marketingu Vysoké školy ekonomické v Praze.

Obr. 4 Infografika Češi nakupují na internetu stále častěji (2.část)
Zdroj: [29]

Příloha č. 5 – Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava a tento dotazník bude sloužit jako podklad pro vypracování mé diplomové práce na téma „Typologie zákazníků internetových obchodů s oblečením“. Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pro analýzu chování a postojů zákazníků internetových obchodů s oděvy.

Děkuji vám za spolupráci Bc. Iveta Hillová.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jednu odpověď.

1. Nakoupili jste již někdy volnočasové oblečení prostřednictvím internetového obchodu?

Za volnočasové oděvy jsou brány mikiny, trička, svetry, bundy apod.

- a) ano
- b) ne *(pokud respondent vybere tuto možnost dotazník je ukončen)*
- c) nevím *(pokud respondent vybere tuto možnost dotazník je ukončen)*

2. Kde nejčastěji nakupujete tyto oděvy?

- a) v kamenných prodejnách
- b) v internetových obchodech
- c) stánkové prodejny a tržiště
- d) jinde

3. Jak často průměrně nakupujete volnočasové oděvy v e-shopech?

- a) 1 x za týden
- b) 1 x za měsíc
- c) 1 x za tři měsíce
- d) 1 x za půl roku
- e) 1 x za rok
- f) méně než 1 x za rok

4. Jak velkou částku průměrně utratíte v e-shopech za volnočasové oděvy během jednoho měsíce?

- a) 0 – 1 000 Kč
- b) 1 001 – 3 000 Kč
- c) 3 001 – 5 000 Kč
- d) 5 001 – 10 000 Kč
- e) více než 10 000 Kč

5. Jaký způsob úhrady při nákupu oblečení v e-shopu preferujete?

- a) dobírka
- b) bankovní převod
- c) online platba kartou
- d) platba při převzetí zboží v prodejně
- e) PayPal apod.
- f) splátkový prodej
- g) QR kódem

6. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 – zcela Souhlasím, 5 – zcela Nesouhlasím). E-shop, kde nakoupím si vybírám

	1	2	3	4	5
Dle ceny zboží					
Z garantovaných obchodů					
Dle ceny a způsobu dodání					
Na základě doporučení rodiny					
Na základě doporučení známých					
Dle zkušeností předchozích zákazníků					
Dle dostupnosti zboží					
Dle vzhledu a použitelnosti e-shopu					

7. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 – zcela Souhlasím, 5 – zcela Nesouhlasím). Motivací pro online nákup je pro mě

	1	2	3	4	5
Širší výběr sortimentu					
Nižší ceny zboží					
Úspora času					
Pohodlí					
Slevy					
Doprava zdarma					
Lepší prezentace zboží					
Jednoduché porovnání zboží					
Nedostupnost zboží v kamenných prodejnách					
Nedostupnost daného obchodu v okolí					

8. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 – zcela Souhlasím, 5 – zcela Nesouhlasím). Za bariéry online nákupu považuji

	1	2	3	4	5
Cenu dopravy					
Obavy z reklamace					
Nemožnost vyzkoušet zboží					
Nedostatečný popis produktu					
Toužím po okamžitém vlastnictví					
Nedostatečné (nekvalitní) fotografie produktu					
Obavy ze zneužití platební karty					
Obavy ze zneužití osobních údajů					
Nemožnost konzultace s prodávčem					

9. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 – zcela Souhlasím, 5 – zcela Nesouhlasím).

	1	2	3	4	5
Rád/a surfuji na internetu					
Na internetu vyhledávám nejlevnější nabídky					
Používám nástroje pro blokaci internetových reklam					
Jsem zkušeným nakupujícím na internetu					
Porovnávám ceny zboží					
Porovnávám vlastnosti zboží					
Umím pracovat s internetovými srovnávači a vyhledávači					

10. Mé zkušenosti s online nákupem oděvů jsou:

- a) zcela kladné
- b) spíše kladné
- c) spíše záporné
- d) zcela záporné
- e) nejsem schopen/a určit

11. Využíváte k online nákupu volnočasových oděvů také mobilních zařízení (telefon nebo tablet)?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

12. Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

13. Jaký je váš věk?

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 40 let
- c) 41 – 60 let
- e) více než 60 let

14. Jaké je vaše dominující ekonomické postavení?

- a) student
- b) pracující
- c) nezaměstnaný
- d) důchodce
- e) v domácnosti
- f) jiné

15. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské (výuční list, bez maturity, s maturitou)
- c) vysokoškolské

16. Jaký je váš průměrný hrubý měsíční příjem?

- a) méně než 15 000 Kč
- b) 15 000 až 25 000 Kč
- c) 26 000 až 35 000 Kč
- d) více než 35 000 Kč

Ještě jednou vám děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 6 – Výsledky třídění prvního stupně

Tab. 1 Místo nákupu volnočasových oděvů

Místo nákupu volnočasových oděvů				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	v kamenných prodejnách	155	76,7	76,7
	v internetových obchodech	42	20,8	97,5
	stánkové prodejny a tržiště	5	2,5	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 2 Četnost nákupu volnočasových oděvů v internetových obchodech

Četnost nákupu volnočasových oděvů na internetu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 x za týden	7	3,5	3,5
	1 x za měsíc	39	19,3	22,8
	1 x za tři měsíce	68	33,7	56,4
	1 x za půl roku	51	25,2	81,7
	1 x za rok	23	11,4	93,1
	méně než 1 x za rok	14	6,9	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 3 Průměrná měsíční útrata za volnočasové oděvy v internetových obchodech

Průměrná měsíční útrata za volnočasové oděvy v e-shopu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 1000	137	67,8	67,8
	1001 - 3000	51	25,2	93,1
	3001 - 5000	11	5,4	98,5
	5001 - 10 000	3	1,5	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 4 Způsob úhrady volnočasových oděvů v internetových obchodech

Způsob úhrady volnočasových oděvů v e-shopu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dobírka	71	35,1	35,1	35,1
bankovní převod	36	17,8	17,8	53,0
online platba kartou	75	37,1	37,1	90,1
platba při převzetí zboží v prodejně	13	6,4	6,4	96,5
PayPal apod.	7	3,5	3,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 5 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Dle ceny zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zcela souhlasím	120	59,4	59,4	59,4
spíše souhlasím	58	28,7	28,7	88,1
ani ano ani ne	14	6,9	6,9	95,0
spíše nesouhlasím	7	3,5	3,5	98,5
zcela nesouhlasím	3	1,5	1,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 6 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Z garantovaných obchodů				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zcela souhlasím	51	25,2	25,2	25,2
spíše souhlasím	73	36,1	36,1	61,4
ani ano ani ne	49	24,3	24,3	85,6
spíše nesouhlasím	18	8,9	8,9	94,6
zcela nesouhlasím	11	5,4	5,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 7 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Dle ceny a způsobu dodání				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	113	55,9	55,9
	spíše souhlasím	62	30,7	86,6
	ani ano ani ne	18	8,9	95,5
	spíše nesouhlasím	7	3,5	99,0
	zcela nesouhlasím	2	1,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 8 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Na základě doporučení rodiny				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	22	10,9	10,9
	spíše souhlasím	48	23,8	34,7
	ani ano ani ne	57	28,2	62,9
	spíše nesouhlasím	44	21,8	84,7
	zcela nesouhlasím	31	15,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 9 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Na základě doporučení známých				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	24	11,9	11,9
	spíše souhlasím	56	27,7	39,6
	ani ano ani ne	73	36,1	75,7
	spíše nesouhlasím	32	15,8	91,6
	zcela nesouhlasím	17	8,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 10 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Dle zkušeností předchozích zákazníků				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	54	26,7	26,7
	spíše souhlasím	88	43,6	70,3
	ani ano ani ne	37	18,3	88,6
	spíše nesouhlasím	15	7,4	96,0
	zcela nesouhlasím	8	4,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 11 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Dle dostupnosti zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	52	25,7	25,7
	spíše souhlasím	78	38,6	64,4
	ani ano ani ne	51	25,2	89,6
	spíše nesouhlasím	18	8,9	98,5
	zcela nesouhlasím	3	1,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 12 Faktory pro výběr e-shopu při nákupu volnočasových oděvů

E-shop kde oděv nakoupím si vybírám - Dle vzhledu a použitelnosti e-shopu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	58	28,7	28,7
	spíše souhlasím	48	23,8	52,5
	ani ano ani ne	51	25,2	77,7
	spíše nesouhlasím	29	14,4	92,1
	zcela nesouhlasím	16	7,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 13 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Širší výběr sortimentu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	86	42,6	42,6
	spíše souhlasím	72	35,6	78,2
	ani ano ani ne	22	10,9	89,1
	spíše nesouhlasím	16	7,9	97,0
	zcela nesouhlasím	6	3,0	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 14 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Nižší ceny zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	129	63,9	63,9
	spíše souhlasím	53	26,2	90,1
	ani ano ani ne	9	4,5	94,6
	spíše nesouhlasím	10	5,0	99,5
	zcela nesouhlasím	1	,5	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 15 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Úspora času				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	131	64,9	64,9
	spíše souhlasím	39	19,3	84,2
	ani ano ani ne	18	8,9	93,1
	spíše nesouhlasím	10	5,0	98,0
	zcela nesouhlasím	4	2,0	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 16 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Pohodlí				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	124	61,4	61,4	61,4
spíše souhlasím	43	21,3	21,3	82,7
ani ano ani ne	22	10,9	10,9	93,6
spíše nesouhlasím	10	5,0	5,0	98,5
zcela nesouhlasím	3	1,5	1,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 17 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Slevy				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	112	55,4	55,4	55,4
spíše souhlasím	56	27,7	27,7	83,2
ani ano ani ne	18	8,9	8,9	92,1
spíše nesouhlasím	9	4,5	4,5	96,5
zcela nesouhlasím	7	3,5	3,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 18 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Doprava zdarma				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	125	61,9	61,9	61,9
spíše souhlasím	51	25,2	25,2	87,1
ani ano ani ne	13	6,4	6,4	93,6
spíše nesouhlasím	7	3,5	3,5	97,0
zcela nesouhlasím	6	3,0	3,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 19 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě í - Lepší prezentace zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	13	6,4	6,4
	spíše souhlasím	58	28,7	35,1
	ani ano ani ne	66	32,7	67,8
	spíše nesouhlasím	43	21,3	89,1
	zcela nesouhlasím	22	10,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 20 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Jednoduché porovnání zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	58	28,7	28,7
	spíše souhlasím	52	25,7	54,5
	ani ano ani ne	52	25,7	80,2
	spíše nesouhlasím	30	14,9	95,0
	zcela nesouhlasím	10	5,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 21 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Nedostupnost zboží v kamenných prodejnách				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	52	25,7	25,7
	spíše souhlasím	72	35,6	61,4
	ani ano ani ne	48	23,8	85,1
	spíše nesouhlasím	25	12,4	97,5
	zcela nesouhlasím	5	2,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 22 Motivy pro online nákup volnočasových oděvů

Motivací pro online nákup oděvů je pro mě - Nedostupnost daného obchodu v okolí				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	53	26,2	26,2
	spíše souhlasím	70	34,7	60,9
	ani ano ani ne	50	24,8	85,6
	spíše nesouhlasím	24	11,9	97,5
	zcela nesouhlasím	5	2,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 23 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považuji - Cenu dopravy				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	112	55,4	55,4
	spíše souhlasím	59	29,2	84,7
	ani ano ani ne	17	8,4	93,1
	spíše nesouhlasím	9	4,5	97,5
	zcela nesouhlasím	5	2,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 24 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považuji - Obavy z reklamace				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	73	36,1	36,1
	spíše souhlasím	56	27,7	63,9
	ani ano ani ne	36	17,8	81,7
	spíše nesouhlasím	23	11,4	93,1
	zcela nesouhlasím	14	6,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 25 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považují - Nemožnost vyzkoušet zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	104	51,5	51,5
	spíše souhlasím	42	20,8	72,3
	ani ano ani ne	33	16,3	88,6
	spíše nesouhlasím	15	7,4	96,0
	zcela nesouhlasím	8	4,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 26 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považují - Nedostatečný popis produktu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	56	27,7	27,7
	spíše souhlasím	62	30,7	58,4
	ani ano ani ne	46	22,8	81,2
	spíše nesouhlasím	27	13,4	94,6
	zcela nesouhlasím	11	5,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 27 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považují - Toužím po okamžitém vlastnictví				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	13	6,4	6,4
	spíše souhlasím	22	10,9	17,3
	ani ano ani ne	37	18,3	35,6
	spíše nesouhlasím	61	30,2	65,8
	zcela nesouhlasím	69	34,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 28 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považuji - Nedostatečné (nekvalitní) fotografie produktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	49	24,3	24,3	24,3
spíše souhlasím	70	34,7	34,7	58,9
ani ano ani ne	38	18,8	18,8	77,7
spíše nesouhlasím	33	16,3	16,3	94,1
zcela nesouhlasím	12	5,9	5,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 29 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považuji - Obavy ze zneužití platební karty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	30	14,9	14,9	14,9
spíše souhlasím	32	15,8	15,8	30,7
ani ano ani ne	47	23,3	23,3	54,0
spíše nesouhlasím	60	29,7	29,7	83,7
zcela nesouhlasím	33	16,3	16,3	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 30 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považuji - Obavy ze zneužití osobních údajů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	21	10,4	10,4	10,4
spíše souhlasím	30	14,9	14,9	25,2
ani ano ani ne	56	27,7	27,7	53,0
spíše nesouhlasím	62	30,7	30,7	83,7
zcela nesouhlasím	33	16,3	16,3	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 31 Bariéry nákupu oděvů prostřednictvím e-shopu

Za bariéry online nákupu oděvů považuji - Nemožnost konzultace s prodáváčem				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	9	4,5	4,5	4,5
spíše souhlasím	33	16,3	16,3	20,8
ani ano ani ne	20	9,9	9,9	30,7
spíše nesouhlasím	44	21,8	21,8	52,5
zcela nesouhlasím	96	47,5	47,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 32 Tvrzení - rád/a surfuji na internetu

Rád/a surfuji na internetu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	91	45,0	45,0	45,0
spíše souhlasím	54	26,7	26,7	71,8
ani ano ani ne	33	16,3	16,3	88,1
spíše nesouhlasím	14	6,9	6,9	95,0
zcela nesouhlasím	10	5,0	5,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 33 Tvrzení - používám nástroje pro blokaci internetových reklam

Používám nástroje pro blokaci internetových reklam				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zcela souhlasím	58	28,7	28,7	28,7
spíše souhlasím	16	7,9	7,9	36,6
ani ano ani ne	22	10,9	10,9	47,5
spíše nesouhlasím	15	7,4	7,4	55,0
zcela nesouhlasím	91	45,0	45,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 34 Tvrzení – jsem zkušeným nakupujícím na internetu

Jsem zkušeným nakupujícím na internetu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	68	33,7	33,7
	spíše souhlasím	42	20,8	54,5
	ani ano ani ne	45	22,3	76,7
	spíše nesouhlasím	32	15,8	92,6
	zcela nesouhlasím	15	7,4	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 35 Tvrzení – porovnávám ceny zboží

Porovnávám ceny zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	87	43,1	43,1
	spíše souhlasím	59	29,2	72,3
	ani ano ani ne	34	16,8	89,1
	spíše nesouhlasím	13	6,4	95,5
	zcela nesouhlasím	9	4,5	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 36 Tvrzení – porovnávám vlastnosti zboží

Porovnávám vlastnosti zboží				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	74	36,6	36,6
	spíše souhlasím	64	31,7	68,3
	ani ano ani ne	33	16,3	84,7
	spíše nesouhlasím	16	7,9	92,6
	zcela nesouhlasím	15	7,4	100,0
	Total	202	100,0	

Tab. 37 Tvrzení – na internetu vyhledávám nejlevnější nabídky

Na internetu vyhledávám nejlevnější nabídky				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	82	40,6	40,6
	spíše souhlasím	69	34,2	74,8
	ani ano ani ne	21	10,4	85,1
	spíše nesouhlasím	17	8,4	93,6
	zcela nesouhlasím	13	6,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 38 Tvrzení – umím pracovat s internetovými srovnávači a vyhledávači

Umím pracovat s internetovými srovnávači a vyhledávači				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	93	46,0	46,0
	spíše souhlasím	53	26,2	72,3
	ani ano ani ne	26	12,9	85,1
	spíše nesouhlasím	18	8,9	94,1
	zcela nesouhlasím	12	5,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 39 Zkušenost s online nákupem volnočasových oděvů

Zkušenost s online nákupem volnočasových oděvů				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela kladné	51	25,2	25,2
	spíše kladné	134	66,3	91,6
	spíše záporné	9	4,5	96,0
	5	8	4,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tab. 40 Užití mobilních zařízení pro online nákup volnočasových oděvů

Užití mobilních zařízení pro online nákup oděvů				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	96	47,5	47,5	47,5
ne	103	51,0	51,0	98,5
nevím	3	1,5	1,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 41 Pohlaví

Pohlaví				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	97	48,0	48,0	48,0
žena	105	52,0	52,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 42 Věk

Věk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 20 let	24	11,9	11,9	11,9
21 - 40 let	136	67,3	67,3	79,2
41 - 60 let	34	16,8	16,8	96,0
více než 60 let	8	4,0	4,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 43 Ekonomické postavení

Ekonomické postavení				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
student	76	37,6	37,6	37,6
pracující	102	50,5	50,5	88,1
nezaměstnaný	3	1,5	1,5	89,6
Valid důchodce	7	3,5	3,5	93,1
v domácnosti	11	5,4	5,4	98,5
jiné	3	1,5	1,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 44 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ZŠ	8	4,0	4,0	4,0
SŠ	95	47,0	47,0	51,0
VŠ	99	49,0	49,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tab. 45 Průměrný hrubý měsíční příjem

Průměrný hrubý měsíční příjem				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
méně než 15 000	96	47,5	47,5	47,5
15 000 - 25 000	74	36,6	36,6	84,2
Valid 26 000 - 35 000	23	11,4	11,4	95,5
více než 35 000	9	4,5	4,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Příloha č. 7 – Výstupy z faktorové a shlukové analýzy

Tab. 1 Výsledky KMO a Bartlett testu otázky č. 6

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	340,193
	Df	28
	Sig.	,000

Tab. 2 Hodnoty eigenvalues otázky č. 6

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,058	25,726	25,726	2,058	25,726	25,726	1,877	23,458	23,458
2	1,875	23,436	49,162	1,875	23,436	49,162	1,705	21,311	44,769
3	1,273	15,907	65,069	1,273	15,907	65,069	1,624	20,300	65,069
4	,842	10,523	75,592						
5	,729	9,118	84,710						
6	,545	6,818	91,529						
7	,418	5,222	96,751						
8	,260	3,249	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 3 Rotovaná matice otázky č. 6

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
si vybírám - Na základě doporučení rodiny	,905		
si vybírám - Na základě doporučení známých	,900		
si vybírám - Dle vzhledu a použitelnosti e-shopu		,772	
si vybírám - Dle dostupnosti zboží	-,335	,647	
si vybírám - Dle zkušeností předchozích zákazníků	,322	,589	,329
si vybírám - Z garantovaných obchodů		,566	
si vybírám - Dle ceny zboží			,882
si vybírám - Dle ceny a způsobu dodání			,852

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Tab. 4 Výsledky KMO a Bartlett testu otázky č. 7

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	769,970
	Df	45
	Sig.	,000

Tab. 5 Hodnoty eigenvalues otázky č. 7

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,158	31,583	31,583	3,158	31,583	31,583	2,219	22,189	22,189
2	1,891	18,906	50,489	1,891	18,906	50,489	1,824	18,244	40,433
3	1,349	13,491	63,980	1,349	13,491	63,980	1,784	17,836	58,269
4	1,042	10,421	74,401	1,042	10,421	74,401	1,613	16,132	74,401
5	,904	9,043	83,444						
6	,517	5,166	88,610						
7	,439	4,386	92,996						
8	,302	3,019	96,015						
9	,234	2,336	98,351						
10	,165	1,649	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 6 Rotovaná matice otázky č. 7

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Motivací - Nižší ceny zboží	,856			
Motivací – Slevy	,827			
Motivací - Doprava zdarma	,811			
Motivací - Nedostupnost daného obchodu v okolí		,953		
Motivací - Nedostupnost zboží v kamenných prodejnách		,948		
Motivací - Pohodlí			,896	
Motivací - Úspora času			,894	
Motivací - Jednoduché porovnání zboží				,823
Motivací - Lepší prezentace zboží				,714
Motivací - Širší výběr sortimentu				,589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tab. 7 Výsledky KMO a Bartlett testu otázky č. 8

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	636,036
	Df	36
	Sig.	,000

Tab. 8 Hodnoty eigenvalues otázky č. 8

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,128	34,759	34,759	3,128	34,759	34,759	2,413	26,814	26,814
2	1,701	18,897	53,656	1,701	18,897	53,656	2,004	22,263	49,077
3	1,314	14,596	68,252	1,314	14,596	68,252	1,726	19,175	68,252
4	,890	9,885	78,137						
5	,595	6,611	84,747						
6	,475	5,277	90,025						
7	,393	4,366	94,391						
8	,331	3,678	98,069						
9	,174	1,931	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 9 Rotovaná matice otázky č. 8

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
bariéry online nákupu považuji - Nemožnost konzultace s prodávacem	,781		
bariéry online nákupu považuji - Toužím po okamžitém vlastnictví	,731		
bariéry online nákupu považuji - Obavy ze zneužití osobních údajů	,730	,337	
bariéry online nákupu považuji - Obavy ze zneužití platební karty	,699	,407	
bariéry online nákupu považuji - Obavy z reklamace		,779	
bariéry online nákupu považuji - Cenu dopravy		,747	
bariéry online nákupu považuji - Nemožnost vyzkoušet zboží		,731	
bariéry online nákupu považuji - Nedostatečné (nekvalitní) fotografie produktu			,889
bariéry online nákupu považuji - Nedostatečný popis produktu			,869

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tab. 10 Výsledky KMO a Bartlett testu otázky č. 9

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	930,750
	Df	21
	Sig.	,000

Tab. 11 Hodnoty eigenvalues otázky č. 9

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,440	63,431	63,431	4,440	63,431	63,431
2	,873	12,475	75,906			
3	,585	8,360	84,265			
4	,455	6,494	90,759			
5	,283	4,038	94,798			
6	,228	3,257	98,054			
7	,136	1,946	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 12 Hodnoty Chí-kvadrant testu otázky č. 6

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	192,652 ^a	189	,413
Likelihood Ratio	266,531	189	,000
Linear-by-Linear Association	,429	1	,513
N of Valid Cases	202		

a. 380 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tab. 13 Hodnoty Chí-kvadrant testu otázky č. 7

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	182,169 ^a	184	,524
Likelihood Ratio	251,850	184	,001
Linear-by-Linear Association	,354	1	,552
N of Valid Cases	202		

a. 370 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tab. 14 Hodnoty Chí-kvadrant testu otázky č. 8

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	195,991 ^a	193	,426
Likelihood Ratio	271,397	193	,000
Linear-by-Linear Association	,592	1	,442
N of Valid Cases	202		

a. 388 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tab. 15 Hodnoty ANOVA testu

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 1	10,730	2	,902	199	11,893	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	17,068	2	,839	199	20,356	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	34,493	2	,663	199	51,994	,000
REGR factor score 1 for analysis 1	33,915	2	,669	199	50,681	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	3,625	2	,974	199	3,723	,026
REGR factor score 3 for analysis 1	4,634	2	,963	199	4,810	,009
REGR factor score 4 for analysis 1	15,006	2	,859	199	17,464	,000
REGR factor score 1 for analysis 1	14,966	2	,860	199	17,410	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	17,069	2	,839	199	20,356	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	7,607	2	,934	199	8,149	,000
Rád/a surfuji na internetu	53,514	2	,819	199	65,345	,000
Používám nástroje pro blokaci internetových reklam	57,160	2	2,471	199	23,131	,000
Jsem zkušeným nakupujícím na internetu	84,215	2	,859	199	98,030	,000
Porovnávám ceny zboží	77,674	2	,496	199	156,682	,000
Porovnávám vlastnosti zboží	77,839	2	,723	199	107,638	,000
Na internetu vyhledávám nejlevnější nabídky	64,068	2	,800	199	80,110	,000
Umím pracovat s internetovými srovnávači a vyhledávači	92,200	2	,575	199	160,277	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tab. 16 Počet respondentů v jednotlivých klastrech

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	35,000
	2	46,000
	3	121,000
Valid		202,000
Missing		,000

Tab. 17 Report průměrů – 1. Část

Cluster Number of Case											
1	1,31	2,40	1,20	2,31	2,34	1,94	2,69	3,20	2,57	1,31	1,40
2	2,41	2,67	2,41	3,02	2,46	2,98	2,46	3,09	2,04	2,39	2,13
3	1,36	2,18	1,45	3,31	3,08	1,95	1,99	2,06	1,70	1,25	1,45
Total	1,59	2,33	1,63	3,07	2,81	2,18	2,22	2,49	1,93	1,52	1,60
	Vybírám - Dle ceny zboží	Vybírám - Z garantovaných obchodů	Vybírám - Dle ceny a způsobu dodání	Vybírám - Na základě doporučení rodiny	Vybírám - Na základě doporučení známých	Vybírám - Dle zkušeností předchozích zákazníků	Vybírám - Dle dostupnosti zboží	Vybírám - Dle vzhledu a použitelnosti e-shopu	Motiv - Širší výběr sortimentu	Motiv - Nižší ceny zboží	Motiv - Úspora času

Tab. 17 Report průměrů – 2. Část

Cluster Number of Case													
		Motiv - Pohodlí											
		Motiv - Slevy											
		Motiv - Doprava zdarma											
		Motiv- Lepší prezentace zboží											
		Motiv - Jednoduché porovnání zboží											
		Motiv - Nedostupnost zboží v kamenných prodejnách											
		Motiv - Nedostupnost daného obchodu v okolí											
		Bariéra - Cena dopravy											
		Bariéra - Obavy z reklamace											
		Bariéra - Nemožnost vyzkoušet zboží											
		Bariéra - Nedostatečný popis produktu											
		Bariéra - Toužím po okamžitém vlastnictví											
1	1,43	1,40	1,14	3,26	3,11	2,80	2,77	1,34	1,46	1,37	1,69	3,14	
2	2,26	2,72	2,50	3,33	2,85	2,26	2,13	2,39	2,89	2,28	3,02	3,61	
3	1,46	1,45	1,40	2,83	2,05	2,17	2,22	1,53	2,24	1,93	2,34	3,98	
Total	1,64	1,73	1,60	3,01	2,42	2,30	2,30	1,69	2,25	1,92	2,38	3,75	

Tab. 17 Report průměrů – 3. Část

Cluster Number of Case	1	2	3	Total
Bariéra - Nedostatečné (nekvalitní) fotografie produktu	2,11	2,67	2,46	2,45
Bariéra - Obavy ze zneužití platební karty	2,40	3,28	3,35	3,17
Bariéra - Obavy ze zneužití osobních údajů	2,54	3,30	3,48	3,28
Bariéra - Nemožnost konzultace s prodávacem	3,06	3,61	4,28	3,92
Rád/a surfuji na internetu	3,37	2,37	1,46	2,00
Používám nástroje pro blokadu internetových reklam	4,86	2,52	3,18	3,32
Jsem zkušeným nakupujícím na internetu	4,17	2,85	1,76	2,43
Porovnávám ceny zboží	3,57	2,57	1,33	2,00
Porovnávám vlastnosti zboží	3,80	2,67	1,52	2,18
Na internetu vyhledávám nejlevnější nabídky	3,37	2,72	1,43	2,06
Umím pracovat s internetovými srovnávací a vyhledávací	3,86	2,46	1,33	2,02